

**EFEKTIFITAS KOMUNIKASI HUMAS DALAM
MEWUJUDKAN KEPUASAN KOMUNIKASI ORGANISASI DI
PTPN V PEKANBARU
SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



OLEH

BASRIYANTO
NIM: 10743000039

**PROGRAM S1
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2012**

ABSTRAK

Efektifitas Komunikasi Humas Dalam mewujudkan Kepuasan Komunikasi Organisasi Di PTPN V Pekanbaru

Manajemen dan organisasi dapat diibaratkan sebagai jiwa dan raga. Karenanya, organisasi dan manajemen merupakan suatu kesatuan yang utuh, dimana yang satu tidak bisa dipisahkan dari yang lainnya. faktor komunikasi memiliki kekuatan yang besar dalam pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan. Bahkan boleh dikata, organisasi tanpa komunikasi ibarat sebuah mobil yang di dalamnya terdapat rangkaian alat - alat otomotif, yang terpaksa tidak berfungsi karena tidak adanya aliran fungsi antara satu bagian dengan bagian yang lain. Keadaan ini menempatkan kepuasan komunikasi dalam organisasi sebagai hal yang sangat penting dalam mencapai tujuan organisasi. Humas sebagai fasilitator komunikasi memiliki peranan dalam hal ini.

Permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana hubungan efektifitas komunikasi Humas dalam mewujudkan kepuasan komunikasi organisasi pada bagian pembelian bahan baku dan pengolahan plasma di PTPN V Pekanbaru. Sedangkan tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan efektifitas komunikasi Humas dalam mewujudkan kepuasan komunikasi organisasi di PTPN V Pekanbaru.

Penelitian ini menggunakan metode korelasi dengan 43 responden. Melihat jumlah tidak terlalu besar maka tidak diambil sampel, maka dari itu penelitian ini disebut penelitian populasi (sensus). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui dokumentasi dan memberikan pertanyaan-pertanyaan melalui kuesioner. Sementara dalam menganalisis data penulis menggunakan *SPSS versi 16 for windows* dengan menggunakan *koefisien korelasi product moment* untuk mengetahui nilai hubungan antara efektifitas komunikasi Humas dengan kepuasan komunikasi organisasi.

Dari hasil penelitian menunjukan adanya hubungan yang positif antara efektifitas komunikasi Humas dengan kepuasan komunikasi organisasi pada bagian pembelian bahan baku dan pengolahan plasma di PTPN V Pekanbaru. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan adanya hubungan antara efektifitas komunikasi Humas dengan kepuasan komunikasi organisasi pada Bagian Pembelian Bahan Baku dan Pengolahan Plasma di PTPN V Pekanbaru.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAKSI	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Alasan Memilih Judul	6
C. Penegasan Istilah.....	6
D. Permasalahan.....	7
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
F. Konsep Teoritis	8
G. Hipotesis.....	25
H. Konsep Operasional	26
I. Metodologi Penelitian	30
J. Sistematika Penulisan	33
 BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
A. Sejarah Singkat RSIA Eria Bunda	35
B. Visi, Misi dan Motto RSIA Eria Bunda	36
C. Sumber Daya Manusia RSIA Eria Bunda	37
D. Produk Unggulan RSIA Eria Bunda	37
E. Pelayanan Dan Fasilitas Di RSIA Eria Bunda	39
F. Mitra Kerja Sama RSIA Eria Bunda	40
G. Struktur Organisasi RSIA Eria Bunda	42

BAB III PENYAJIAN DATA

A. Identitas Responden	44
B. Variabel Aktivitas <i>Customer Relations</i>	50
C. Variabel Kepuasan Pelanggan/Pasien	63

BAB IV ANALISIS DATA

A. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Aktivitas <i>Customer Relations</i> (Variabel X)	73
B. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Kepuasan Pelanggan/Pasien (Variabel Y)	76
C. Analisis Hubungan Aktivitas <i>Customer Relations</i> dengan Kepuasan Pelanggan/Pasien.....	80

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	91
B. Saran.....	91

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Distribusi Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 3.2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 3.3. Distribusi Responden Penelitian Berdasarkan Pendidikan	
Terakhir	41
Tabel 3.4. Tanggapan Responden Tentang Penerimaan Informasi Yang	
Disampaikan Humas.....	42
Tabel 3.5. Tanggapan Responden Tentang Pemahaman Informasi Yang	
Disampaikan Humas.....	43
Tabel 3.6. Tanggapan Responden Tentang Kesenangan Karyawan Saat	
Menerima Informasi Dari Humas.....	43
Tabel 3.7. Tanggapan Responden Tentang Penggunaan Kata Dan Bahasa	
Humas Yang Nyaman	44
Tabel 3.8. Tanggapan Responden Tentang Cara Humas Berkomunikasi	
Yang Dapat Mencairkan Suasana.....	45
Tabel 3.9. Tanggapan Responden Tentang Komunikasi Humas Yang	
Mampu Merubah Persepsi Terhadap Perusahaan	45
Tabel 3.10. Tanggapan Responden Tentang Cara Penyampaian Pesan	
Humas Yang Mampu Meningkatkan Loyalitas Terhadap	
Perusahaan.....	46
Tabel 3.11. Tanggapan Responden Tentang Kemampuan Humas Yang	
Sangat Baik Dalam Memberikan Motivasi Kerja Kepada	
Karyawan.....	47

Tabel 3.12. Tanggapan Responden Tentang Kemampuan Humas Dalam	
Melakukan Pendekatan Persuasif Kepada Karyawan.	47
Tabel 3.13. Tanggapan Responden Tentang Peran Humas Dalam	
Menyelesaikan Kesalah Pahaman Yang Terjadi Antar	
Karyawan.....	48
Tabel 3.14. Tanggapan Responden Tentang Kemampuan Humas Dalam	
Menangani Konflik Yang Terjadi Di Perusahaan	49
Tabel 3.15. Tanggapan Responden Tentang Bahasa Yang Disampaikan	
Humas Yang Mampu Menggerakan Karyawan Sesuai	
Instruksi	49
Tabel 3.16. Tanggapan Responden Tentang Informasi Humas Yang	
Mempengaruhi Cara Dan Metode Kerja Karyawan.....	50
Tabel 3.17. Tanggapan Responden Tentang Kemampuan Humas	
Mendorong Karyawan Untuk Bekerja Sesuai Dengan	
Aturan Yang Diberikan Perusahaan	51
Tabel 3.18. Tanggapan Responden Tentang Keterbukaan Humas Dalam	
Merespon Gagasan-Gagasan Yang Diberikan Karyawan	52
Tabel 3.19. Tanggapan Responden Tentang Kebersediaan Humas Dalam	
Memecahkan Persoalan-Persoalan Yang Berkaitan Dengan	
Pekerjaan Karyawan.....	52
Tabel 3.20. Tanggapan Responden Tentang Humas Yang Menawarkan	
Bimbingan Kepada Karyawan Dalam Menyelesaikan	
Hambatan Kerja Karyawan	53

Tabel 3.21. Tanggapan Responden Tentang Penyebaran Informasi	
Humas Yang Dapat Diterima Dengan Baik Oleh Karyawan.	54
Tabel 3.22. Tanggapan Responden Ketersediaan Media Komunikasi	
Yang Mampu Memenuhi Kebutuhan Karyawan.....	54
Tabel 3.23. Tanggapan Responden Tentang Kemudahan Akses Media	
Komunikasi Humas Kepada Karyawan.	55
Tabel 3.24. Tanggapan Responden Tentang Kemampuan Humas Dalam	
Memperhatikan Fasilitas Kerja Karyawan	56
Tabel 3.25. Tanggapan Responden Tentang Kemampuan Humas	
Dalam Memperkirakan Kebutuhan Karyawan.....	56
Tabel 3.26. Tanggapan Responden Tentang Kemampuan Humas Dalam	
Melakukan Penilaian Objektif Kepada Karyawan	57
Tabel 3.27. Tanggapan Responden Tentang Pengetahuan Karyawan Cara	
Penilaian Kinerja Oleh Humas	58
Tabel 3.28. Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan Humas	
Dalam Memfasilitasi Pertemuan Untuk Keperluan Karyawan.	58
Tabel 3.29. Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan Humas Dalam	
Menyusun Daftar Pertemuan.....	59
Tabel 3.30. Hasil Uji Validitas Variabel X	
(Efektifitas Komunikasi Humas).....	60
Tabel 3.31. Validitas Instrument Variabel Y	
(Kepuasan Komunikasi Organisasi).....	61
Tabel 3.32. Correlations	62

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manajemen dan organisasi dapat di ibaratkan sebagai jiwa dan raga. Karenanya, organisasi dan manajemen merupakan suatu kesatuan yang utuh, dimana yang satu tidak bisa dipisahkan dari yang lainnya. Sebagaimana halnya dengan manusia, dimana tubuh kita tidak akan mungkin mencapai tujuannya tanpa digerakan oleh jiwa, maka organisasi itu pun tidak akan mencapai tujuannya tanpa digerakan oleh manajemen (Onong, 1993: 1). Yang dimaksud manajemen dalam penelitaian ini adalah tugas dan fungsinya yang dijalankan oleh Humas.

Praktisi Humas adalah sebagai pendengar dan broker (perantara) komunikasi. Fasilitator komunikasi bertindak sebagai perantara (*liaison*), *interpreter*, dan mediator antara organisasi dan publiknya. Mereka menjaga komunikasi dua arah dan memfasilitasi percakapan dengan menyingkirkan rintangan dalam hubungan dan menjaga agar saluran komunikasi tetap terbuka. Tujuannya adalah memberi informasi yang dibutuhkan oleh baik itu manajemen maupun publik untuk membuat keputusan demi kepentingan bersama (Cutlip, 2007: 47).

Salah satu bidang yang dilakukan praktisi Humas adalah hubungan internal. Menurut frank Jefkins dalam bukunya Pubic Relations (1992), hubungan publik internal tersebut sama pentingnya dengan hubungan masyarakat eksternal,

karena kedua bentuk hubungan masyarakat tersebut diumpamakan sebagai dua sisi mata uang yang mempunyai arti sama dan saling terkait erat satu sama lain. Employer relation (hubungan masyarakat internal) yang tepat dalam suatu organisasi merupakan sarana teknis atau suatu kegiatan metode komunikasi yang memiliki kekuatan mengelola sumber daya manusia dan lain sebagainya demi pencapaian tujuan organisasi. Kemudian hal tersebut bermuara kepada peningkatan produktifitas perusahaan baik dilihat secara kualitas ataupun kuantitas, bentuk produk-produk barang atau pemberian jasa yang ditawarkan kepada publik sasarnya (Rosady, 2003: 253).

Seperti yang terlihat pada pernyataan diatas, faktor komunikasi memiliki kekuatan yang besar dalam pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan. Redi Panuju dalam bukunya komunikasi organisasi mengatakan, dalam kenyataannya masalah komunikasi senantiasa muncul dalam proses organisasi. Bahkan boleh dikata, organisasi tanpa komunikasi ibarat sebuah mobil yang di dalamnya terdapat rangkaian alat-alat otomotif, yang terpaksa tidak berfungsi karena tidak adanya aliran fungsi antara satu bagian dengan bagian yang lain. *Conection* komunikasi merupakan sistem aliran yang menghubungkan dan membangkitkan kinerja antara bagian dalam organisasi sehingga menghasilkan sinergi (Panuju, 2001: 1). Hal ini menempatkan kepuasan komunikasi dalam organisasi sebagai hal yang sangat penting dalam mencapai tujuan organisasi.

PT Perkebunan Nusantara V (Persero), merupakan BUMN yang mengelola agroindustri kelapa sawit dan karet secara efisien bersama mitra, untuk kepentingan stakeholder, yang berwawasan lingkungan, unggul dalam

pengembangan sumber daya manusia dan teknologi tentu memiliki sistem organisasi yang begitu besar (ptpn5.co.id). Sistem organisasi yang begitu besar membuat komunikasi menjadi hal yang penting. Seperti pernyataan sebelumnya unsur komunikasi tepatnya dalam penelitian ini kepuasan komunikasi organisasi sangat penting untuk mencapai tujuan organisasi PTPN V seperti yang disebutkan diatas. Maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti tentang “Efektifitas Komunikasi Humas Dalam Mewujudkan Kepuasan Komunikasi Organisasi di PTPTN V Pekanbaru”.

B. Alasan Memilih Judul

Judul yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah “Efektifitas Komunikasi Humas Dalam Mewujudkan Kepuasan Komunikasi Organisasi di PTPTN V Pekanbaru”. Adapun alasan penulis menulis judul diatas adalah :

1. Sepengetahuan penulis judul ini belum pernah diteliti oleh orang lain.
2. Permasalahan ini sesuai dengan jurusan dan pendidikan yang penulis tekuni di jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan hal ini memungkinkan penulis untuk mengadakan penelitian baik dari segi waktu, tempat, dana serta aspek lain yang mendukung dalam penelitian ini.
3. PTPN V adalah perusahaan BUMN yang memberdayakan sumber daya manusia yang cukup banyak, sehingga cocok dijadikan pilot riset penelitian penulis tentang efektifitas komunikasi Humas dalam mewujudkan kepuasan komunikasi organisasi.

C. Permasalahan

1. Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengambil pokok permasalahan dengan identifikasi sebagai berikut:

- a. Bagaimana efektifitas komunikasi Humas pada Bagian Pembelian Bahan Baku dan Pengolahan Plasma di PTPN V Pekanbaru ?
- b. Bagaimana kepuasan komunikasi organisasi pada Bagian Pembelian Bahan Baku dan Pengolahan Plasma di PTPN V Pekanbaru ?
- c. Adakah hubungan efektifitas komunikasi Humas dalam mewujudkan kepuasan komunikasi organisasi di Bagian Pembelian Bahan Baku dan Pengolahan Plasma di PTPN V Pekanbaru?

2. Batasan Masalah.

Masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah option ketiga yaitu tentang adakah hubungan efektifitas komunikasi Humas dalam mewujudkan kepuasan organisasi berdasarkan pendapat pegawai pada Bagian Pembelian Bahan Baku dan Pengolahan Plasma di PTPN V Pekanbaru PTPN V kantor pusat Jl.Rambutan No.43 Pekanbaru.

3. Rumusan Masalah.

Permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah adakah hubungan efektifitas komunikasi Humas dalam mewujudkan kepuasan komunikasi organisasi di Bagian Pembelian Bahan Baku dan Pengolahan Plasma di PTPN V Pekanbaru ?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis adalah Untuk mengetahui Adakah hubungan efektifitas komunikasi Humas dalam mewujudkan kepuasan komunikasi organisasi di Bagian Pembelian Bahan Baku dan Pengolahan Plasma di PTPN V Pekanbaru.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Secara teoritis hasil penelitian dapat dijadikan referensi untuk penelitian berikutnya baik bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi maupun pihak-pihak yang akan mengadakan penelitian tentang efektifitas komunikasi dalam mewujudkan kepuasan organisasi.
- b. Secara praktis untuk melatih kemampuan penulis untuk meneliti.
- c. Sebagai masukan untuk perusahaan dalam mewujudkan kepuasan komunikasi organisasi.
- d. Sebagai penyelesaian tugas akhir, guna memperoleh gelar sarjana S1 pada jurusan Ilmu Komunikasi UIN SUSKA.

E. Penegasan Istilah

1. Efektifitas

Efektifitas berasal dari bahasa inggris yaitu “ *effectiveness*” kata ini berakar dari kata “*effect*” yang berarti akibat atau hasil (Abu Ahmadi, 1991: 93).

2. Humas

Suatu kegiatan untuk menanamkan pengertian guna memperoleh *good will*, kerjasama dan kepercayaan yang pada gilirannya mendapat dukungan dari

pihak lain, perannya sebagai wahana komunikasi kedalam maupun ke luar organisasi (Widjaja, 2008:55).

3. Kepuasan Komunikasi Organisasi

Kepuasan komunikasi digunakan untuk menyatakan keseluruhan tingkat kepuasan yang dirasakan pegawai dalam lingkungan total komunikasinya.

4. Organisasi

Organisasi adalah sistem dari kegiatan manusia yang bekerja sama.

5. PTPN V

Perusahaan BUMN yang bergerak dalam bidang pengelolaan agroindustri kelapa sawit dan karet di Propinsi Riau.

F. Kerangka teoritis dan Konsep Operasional

1. Kerangka Teoritis

1.1 Efektifitas Komunikasi

Efektifitas berasal dari bahasa Inggris yaitu "*effectiveness*" kata ini berakar dari kata "*efec*" yang berarti akibat atau hasil. Di dalam kamus sosiologi kata "*effectiveness*" berarti derajat dimana suatu kelompok mencapai tujuannya (Abu Ahmadi, 1991: 93). Komunikasi dianggap efektif paling tidak harus menghasilkan lima hal antara lain pemahaman, kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang makin baik dan tindakan (Tubs, 2001: 23). Efektifitas berasal dari kata dasar efektif yang memiliki arti pengaruh ada pengaruhnya akibatnya manjur dan mujarab (Daryanto, 1998: 166) sedangkan efektifitas dalam Humas berarti berhasil untuk mencapai tujuan, seraya untuk memuaskan semua pihak yang terkait (Rosady, 2006: 39).

Menurut Onong Uchjana Effendy agar komunikasi efektif, proses penyandian oleh komunikator harus bertautan dengan proses pengawasan sandi oleh komunikator. Wilbur Schram melihat pesan sebagai tanda esensial yang harus dikenal oleh komunikan (Onong, 2000: 19). Supaya informasi atau pesan yang disampaikan itu mempunyai efektifitas dan mudah diterima atau di pahami maka diperlukan langkah-langkah komunikasi yang efektif, adapun komunikasi yang harus dilakukan (Moekijat, 1993: 21) adalah:

- a. Kemampuan orang untuk menyampaikan informasi.
- b. Pilihan dengan seksama apa yang disampaikan oleh komunikator.
- c. Saluran komunikasi yang jelas dan langsung.
- d. Media yang memadai untuk menyampaikan pesan.
- e. Penentuan waktu dan penentuan media yang tepat.
- f. Tempat-tempat penyebaran yang memadai apabila diperlukan untuk memudahkan penyampaian pesan asli, tidak dikurangi, tidak diubah dan dalam arah yang tepat.
- g. Kemampuan dan kemauan penerima dalam menerima pesan.
- h. Penerima informasi dan penafsirannya yang tepat.
- i. Penggunaan informasi yang efektif.
- j. Pemberitahuan kepada pengirim mengenai hasil tindakan.

Bila kita melihat apa yang terjadi ketika seseorang terlibat dalam komunikasi, kita dapat menemukan bahwa terdapat dua bentuk umum tindakan yang terjadi (Pace dan Faules, 2001: 26):

- a. Penciptaan pesan atau, lebih tepatnya, penciptaan pertunjukan (*display*).

Menunjukkan (*to display*) berarti bahwa anda membawa sesuatu untuk diperhatikan seseorang atau orang lain. *Random House Dictionary of the English language* (1987) menyatakan bahwa “*to display*” secara harfiah berarti menyebarkan sesuatu sehingga sesuatu tersebut dapat dilihat secara lengkap dan menyenangkan.

- b. Penafsiran pesan atau penafsiran pertunjukan.

Menurut Redding dalam R. Wayne Pace, bentuk kedua perilaku yang terjadi ketika seseorang terlibat dalam komunikasi adalah menafsirkan pertunjukan – pesan. Menurut *Random House Dictionary*, menafsirkan (*to interpret*) berarti menguraikan atau memahami sesuatu dengan suatu cara tertentu.

1.2 Humas

Hubungan masyarakat menjalankan fungsi dan tugas penerangan di dalam jajaran masing-masing. Perannya sebagai wahana komunikasi ke dalam maupun ke luar. Ke dalam berusaha menyelenggarakan komunikasi ke dalam tubuh organisasi, ke luar memberikan informasi kepada masyarakat dan lingkungan. Penyelenggaraan komunikasi ke dalam dan keluar berfungsi menyaring (filterisasi), mengelola, dan menyajikan informasi yang diperlukan sehingga sesuai dengan kebutuhan komunikasi dari kelompok sasaran yang dituju. Jadi dengan demikian Humas dapat diartikan: suatu kegiatan untuk menanamkan pengertian guna memperoleh *good will*, kerjasama dan kepercayaan yang pada gilirannya mendapat dukungan dari pihak lain (Widjaja, 2008: 55).

Tujuan utamanya ialah menciptakan dan memelihara saling pengertian, maksudnya organisasi itu agar senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang mempunyai kepentingan. Dengan adanya kata saling pengertian, maka berarti organisasi juga harus memahami setiap kelompok dan individu yang terlibat dengannya (Frank jefkins, 2007: 9).

Webster's New World Dictionary (dalam Moore, 2004: 6) mendefinisikan *public relations* (Humas) adalah sebagai hubungan dengan masyarakat luas, seperti melalui publisitas, khususnya fungsi-fungsi koperasi, organisasi dan sebagainya yang berhubungan dengan usaha untuk menciptakan opini publik dan citra yang menyenangkan untuk dirinya sendiri.

Humas menggunakan metode manajemen berdasarkan tujuan, dalam mengejar suatu tujuan, semua hasil atau tingkat kemajuan yang dicapai harus diukur secara jelas, mengingat Humas merupakan kegiatan yang nyata, kenyataan ini dengan tegas menyangkal anggapan yang keliru yang mengatakan Humas merupakan suatu kegiatan yang abstrak, bila anda melakukan kegiatan Humas untuk mencapai tujuan tertentu, anda pasti bisa mengukur hasil-hasil yang sudah dicapai kalau perlu (Frank jefkins, 2007: 10).

Kemudian berdasarkan ciri khas kegiatan Humas tersebut menurut pakar Humas internasional, Cutlip & Centre, and Canfield (1982) fungsi Humas dapat dirumuskan (Rosady, 2006: 19) sebagai berikut:

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama.

2. Membina hubungan harmonis antara badan organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran, yang dalam penelitian ini berfokus pada karyawan.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan organisasi kepubliknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif dari kedua belah pihak.

Komunikasi hubungan masyarakat internal itu dapat menjadi komunikasi yang efektif (Rosady, 2003: 286) apabila:

- a. Adanya keterbukaan manajemen perusahaan (*open management system*) terhadap para karyawannya.
- b. Saling menghormati atau menghargai (*mutual appreciation*) antara satu sama lain, baik ia bertindak sebagai pemimpin maupun sebagai bawahan demi tercapainya tujuan utama perusahaan.
- c. Adanya kesadaran atau pengakuan dari pihak perusahaan akan nilai-nilai dari arti pentingnya suatu “ komunikasi timbal balik “ dengan para karyawannya.
- d. Keberadaan seorang Humas (*Public Relations*), yang tidak hanya memiliki keterampilan (*skill*) dan berpengalaman sebagai seorang *komunikator*, *mediator*, dan hingga *persuader*, tetapi juga harus didukung dengan sumber-

sumber daya teknis yang canggih dan sekaligus sebagai media komunikasinya, seperti: House PR Journal, internal Magazine, Video and Cassetes Recording, Slide film Presentation, Special Events Programmes, dan media pertemuan sebagai media komunikasi internal.

1.3 Organisasi

Organisasi adalah sistem dari kegiatan manusia yang bekerja sama (*An organization is a system of cooperative human activities*). Dalam pada itu, Thomas J. Atchison dan Winston W. Hill dalam bukunya “*Management Today*” menegaskan bahwa “organisasi adalah sistem yang dipolakan orang untuk melaksanakan tujuan atau untuk mencapai sasaran” (*organizations are systems that are designed by people to accomplish some purpose or to achieve some goal*). Yang hampir sama nadanya pendapat para cendekiawan di atas adalah definisi Everett M. Rogers dan Rekha Agarwala – rogers dalam bukunya “*Communication in Organizations*” yang menyatakan bahwa organisasi adalah sistem yang mapan dari orang-orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dan pembagian kerja (Onong, 1993: 1).

Unsur-unsur dasar yang membentuk suatu organisasi dapat diringkaskan menjadi lima kategori besar (Pace, 2001: 151):

a. Anggota organisasi: menurut Bois, di pusat organisasi terdapat orang-orang yang melaksanakan pekerjaan organisasi. Orang-orang yang membentuk organisasi terlibat dalam kegiatan-kegiatan primer.

- b. Pekerjaan dalam organisasi: menurut Gibson Ivancevic dan Donnelly, pekerjaan yang dilakukan anggota organisasi terdiri dari tugas-tugas formal dan informal. Tugas-tugas ini menghasilkan produk dan memberikan pelayanan organisasi. Pekerjaan ini ditandai oleh tiga dimensi universal: isi, keperluan, dan konteks.
- c. Praktek-praktek pengelolaan: tujuan primer pegawai manajerial adalah menyelesaikan pekerjaan melalui usaha orang lainnya. Manajerial membuat keputusan mengenai bagaimana orang-orang menggunakan sumber daya yang diperlukan untuk melaksanakan pekerjaan mereka.
- d. Struktur organisasi: menurut Robinson, struktur organisasi ditentukan oleh tiga variable kunci: kompleksitas, formalisasi dan sentralisasi. Struktur organisasi merujuk kepada hubungan-hubungan antara tugas-tugas yang dilaksanakan oleh anggota-anggota organisasi.
- e. Pedoman organisasi: pedoman organisasi adalah serangkaian pernyataan yang mempengaruhi, mengendalikan, dan memberi arahan bagi organisasi dalam mengambil keputusan dan tindakan. Pedoman organisasi terdiri atas pernyataan - pernyataan seperti cita-cita, misi, tujuan, strategi, kebijakan, prosedur dan aturan.

1.4 Organisasi Sebagai Sistem

Karena organisasi merupakan sistem, maka organisasi harus dipandang sebagai suatu kesatuan. Karena titik sentral pandangan terhadap sistem adalah pernyataan bahwa “kesatuan melebihi jumlah bagian” (*the whole is more than the sum of its part*). Pendekatan sistem terhadap organisasi ini sangat penting

karena organisasi termasuk sistem terbuka (open system) dan sistem probabilistic (*probabilistic system*) (Onong, 1993: 5).

1.5 Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi adalah komunikasi antar manusia (*human communication*) yang terjadi dalam konteks organisasi dimana terjadi jaringan-jaringan pesan satu sama lain yang saling bergantung satu sama lain (Bungin, 2007: 274). Peranan individu dalam sistem komunikasi ditentukan oleh hubungan struktur antara satu individu dengan individu lainnya, maka hubungan tersebut akan ditentukan oleh pola hubungan interaksi individu dengan arus informasi dalam jaringan sistem komunikasinya. Menurut Stephen P. Robinson dalam bukunya, *Organization Behaviour: concept, controversies and applications. Second Edition, Prentice Hall, Inc, Englewood Cliffs, New Jersey, (1983)*, bahwa dalam organisasi pada umumnya dikenal dengan lima model jaringan komunikasi (Rosady, 2003: 94) yaitu:

- a. Model Rantai (*Chain*): Model tersebut mengandung hubungan komunikasi garis langsung (komando) baik keatas maupun ke bawah tanpa terjadi suatu penyimpangan.
- b. Model roda (*Wheel*): Model jaringan komunikasi disini menjadikan semua laporan, instruksi, perintah, herja dan pengawasan terpusat satu orang yang memimpin dengan empat bawahan atau lebih. Dan tidak terjadi interaksi (komunikasi) antara satu bawahan dengan bawahan yang lain.
- c. Model lingkaran (*Circle*): model komunikasi lingkaran ini, pada semua anggota atau staf bisa terjadi interaksi pada setiap tiga tingkatan hirarki tetapi

tanpa ada kelanjutannya pada tingkat yang lebih tinggi, dan hanya terbatas pada setiap level.

- d. Model saluran bebas (*All Chanel*): model jaringan komunikasi ini adalah pengembangan dari sistem lingkaran. Di dalam model ini semua tingkatan dalam jaringan tersebut dapat melakukan interaksi timbal balik tanpa melihat siapa yang menjadi tokoh sentralnya.
- e. Model huruf “Y”: model jaringan komunikasi dalam organisasi disini, tidak jauh berbeda dengan model rantai, yaitu terdapat empat level jenjang hirarki, satu supervisor mempunyai dua bawahan dan dua atasan yang mungkin berbeda divisi/departemen.

1.6 Fungsi Komunikasi Dalam Organisasi

Fungsi komunikasi dalam organisasi diantaranya (Bungin, 2007: 275) adalah:

- a. Fungsi informatif

Organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem proses informasi (*information processing system*). Maksudnya, seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak dan tepat waktu.

- b. Fungsi Regulatif

Fungsi regulatif berkaitan dengan aturan-aturan yang berlaku dalam suatu organisasi pada organisasi ada dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi *regulative* ini yaitu; atasan yang berada dalam tatanan manajemen, dan kedua,

berkaitan dengan pesan/message, pesan *regulative* yang berorientasi pada bawahan.

c. Fungsi Persuasif

Banyak pemimpin yang lebih suka untuk mempresuasi bawahannya daripada memberi perintah, sebab pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar.

d. Fungsi Intregatif

Saluran yang memungkinkan karyawan melaksanakan tugasnya dengan baik dengan memberikan saluran informasi seperti komunikasi formal dengan menerbitkan news letter, bulletin.

1.7 Kepuasan Komunikasi Organisasi

Menurut Redding (dalam Pace dan Faules 2006: 164) istilah kepuasan komunikasi digunakan untuk menyatakan keseluruhan tingkat kepuasan yang dirasakan pegawai dalam lingkungan total komunikasinya. Ada beberapa dimensi untuk mengukur kepuasan komunikasi, dimensi-dimensi tersebut diantaranya adalah (Pace dan Faules, 2006 : 162):

1. Informasi yang berkaitan dengan pekerjaan.
2. Kecukupan informasi.
3. Kemampuan untuk menyarankan perbaikan.
4. Efisiensi berbagai saluran komunikasi ke bawah.
5. Kualitas media.
6. Cara sejawat berkomunikasi.
7. Informasi tentang organisasi secara keseluruhan.

8. Integrasi organisasi.

Analisis paling komprehensif mengenai kepuasan komunikasi organisasi dilakukan oleh Downs dan Hanz (1997) sebagai bagian dari usaha mereka untuk mengembangkan suatu instrument untuk mengukur kepuasan komunikasi. Mereka mengidentifikasi delapan dimensi kepuasan komunikasi yang stabil (Pace dan Faules, 2006 : 164):

- a. Sejauh mana komunikasi dalam organisasi memotivasi dan merangsang para pegawai untuk memenuhi tujuan organisasi dan untuk memihak kepada organisasi.
- b. Sejauh mana para penyelia terbuka pada gagasan, mau mendengarkan dan menawarkan bimbingan untuk untuk memecahkan persoalan-persoalan yang berkaitan dengan pekerjaan.
- c. Sejauh mana para individu menerima informasi tentang lingkungan kerja pada saat itu.
- d. Sejauh mana pertemuan-pertemuan diatur dengan baik, pengarahan tertulis singkat dan jelas, dan jumlah komunikasi dalam organisasi cukup.
- e. Sejauh mana terjadinya desas desus dan komunikasi horizontal yang cermat dan mengalir bebas.
- f. Sejauh mana informasi tentang organisasi sebagai suatu keseluruhan memadai.
- g. Sejauh mana para bawahan responsif terhadap komunikasi ke bawah dan memperkirakan kebutuhan penyelia.

- h. Sejauh mana pegawai merasa bahwa mereka mengetahui bagaimana mereka dinilai dan bagaimana kinerja mereka dihargai.

1.8 Komunikasi efektif

Menurut Goyer, secara sederhana, komunikasi dinilai efektif bila mengenai rangsangan yang disampaikan oleh yang dimaksudkan oleh pengirim atau sumber berkaitan erat dengan rangsangan yang ditangkap oleh penerima. Semakin besar kaitan antara rangsangan dengan respon yang kita terima semakin efektif pula komunikasi yang kita lakukan. Menurut Goyer, ukuran komunikasi dapat dikatakan efektif (Mulyana, 2001, 22) adalah:

1. Pemahaman

Arti pokok pemahaman adalah penerimaan yang cermat atas kandungan rangsangan seperti yang dimaksudkan oleh pengirim pesan. Dalam hal ini, komunikator dikatakan efektif bila penerima memperoleh pemahaman yang cermat atas pesan yang disampaikan.

2. Kesenangan

Tidak semua komunikasi ditujukan untuk menyampaikan maksud tertentu, sebenarnya tujuan mazhab analisis transaksional adalah sekedar berkomunikasi dengan orang lain untuk menimbulkan kesejahteraan bersama. Komunikasi semacam ini biasa disebut komunikasi fatik (*phatic communication*) atau mempertahankan hubungan insani. Sapaan singkat seperti “hai” “apa kabar” “bagaimana kabarmu?” merupakan contoh komunikasi jenis ini. Tujuan komunikasi public dapat pula untuk kesenangan misalnya : ceramah setelah acara

makan malam dan celoteh seorang yang sengaja dilakuka untuk menyenangkan hadirin.

3. Mempengaruhi Sikap

Tindakan mempengaruhi orang lain merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari dalam berbagai situasi. Kita berusaha mempengaruhi sikap orang lain dan berusaha agar orang lain memahami ucapan kita. Proses merubah dan merumuskan kembali sikap, atau pengaruh sikap (*attitude influence*) berlangsung terus menerus seumur hidup. Dalam hubungan dua orang pengaruh sikap sering disebut pengaruh sosial. Bila diterapkan dalam konteks komunikasi publik dan komunikasi masa proses mempengaruhi sikap disebut membujuk (persuasi).

4. Memperbaiki Hubungan

Keefektifan komunikasi secara keseluruhan masih membutuhkan suasana psikologis yang positif dan penuh kepercayaan. Bila hubungan manusia di bayang-bayangi oleh ketidak percayaan maka pesan yang disampaikan oleh komunikator yang paling kompeten pun bisa saja berubah makna atau didiskreditkan. Kegagalan utama dalam berkomunikasi muncul bila isi pesan tidak dipahami secara cermat. Dipihak lain kegagalan-kegagalan lainnya muncul karena gangguan dalam hubungan insani yang berasal dari kesalah pahaman. Hal ini tumbuh dari rasa frustasi, kemarahan, atau kebingungan (kadang muncul sekaligus) akibat kegagalan awal dalam pemahaman. Dengan mengakui bahwa awal kesalah pahaman biasa muncul dalam komunikasi sehari-hari, mungkin dapat lebih sabar menghadapinya dan menghindarinya atau paling tidak

meminimalkan menimbulkan pengaruh buruknya terhadap hubungan antar personal.

5. Tindakan

Banyak yang beranggapan komunikasi apapun tidak ada gunanya bila tidak memberi hasil sesuai dengan yang diinginkan. Mendorong orang lain untuk melakukan tindakan yang sesuai dengan yang diinginkan. Mendorong orang lain untuk melakukan tindakan yang sesuai dengan yang kita inginkan, merupakan hasil yang paling sulit dicapai dalam berkomunikasi. Bila anda mencoba membangkitkan tindakan pada penerima pesan kemungkinan responnya yang sesuai dengan yang anda inginkan akan lebih besar bila anda dapat:

- a. Memudahkan pemahaman penerima tentang apa yang anda harapkan.
- b. Meyakinkan penerima bahwa tujuan anda itu masuk akal.
- c. Mempertahankan hubungan harmonis dengan penerima.

2. Konsep Operasional

Konsep operasional adalah konsep yang digunakan untuk memberikan penjelasan atau konsep yang jelas dan spesifik yang digunakan untuk mempermudah pembaca dalam memahami bagaimana variable diukur. Komunikasi Humas disini diartikan untuk mewujudkan kepuasan komunikasi organisasi dalam mewujudkan tujuan dari organisasi tersebut. Berdasarkan teoritis dan penegasan rumusan masalah diatas maka konsep operasional dari penelitian ini diarahkan kepada efektifitas komunikasi humas dalam mewujudkan kepuasan komunikasi organisasi PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah instrument tentang

efektifitas komunikasi yang dikembangkan oleh Goyer (Mulyana, 2001: 22) yang digunakan untuk mengukur keefektifan komunikasi.

Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

1. Pemahaman

Komunikator dikatakan efektif apabila penerima mendapat pemahaman yang cermat atas pesan yang disampaikan.

2. Kesenangan

Komunikasi semacam ini biasa disebut komunikasi fatik atau mempertahankan hubungan insani. Tujuan dari komunikasi ini adalah untuk kesejahteraan bersama.

3. Mempengaruhi Sikap

Kemampuan seorang komunikator atau penyampai pesan untuk dapat mempengaruhi sikap komunikannya dan berusaha agar orang lain memahami ucapannya.

4. Memperbaiki Hubungan

Kemampuan seorang komunikator dalam memperbaiki keadaan dalam hubungan sesama manusia yang di bayang-bayangi rasa ketidakpercayaan dan paling tidak meminimalkan timbulnya pengaruh buruk terhadap hubungan antar personal.

5. Tindakan

Mampu mendorong atau mengajak orang lain untuk melakukan tindakan yang sesuai dengan keinginan komunikator.

Kepuasan komunikasi organisasi dalam mewujudkan tujuan dari organisasi dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukurnya adalah instrument yang di kembangkan oleh Dawns dan Hazen, (Pace dan Faules, 2006: 164) adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

1. Pengaturan Pertemuan

Pertemuan-pertemuan diatur dengan baik oleh Humas, pengarahan tertulis, singkat dan jelas, dan jumlah komunikasi dalam organisasi cukup.

2. Respektif Humas

Ketanggapan Humas dalam menangkap desas desus komunikasi horizontal yang cermat dan mengalir bebas.

3. Ketersedia Penerimaan Informasi

Memadainya informasi yang dibutuhkan tentang organisasi secara menyeluruh dalam hal ini ketersediaan informasi oleh Humas.

4. Memperkirakan Kebutuhan Karyawan

Kemampuan Humas dalam memperkirakan kebutuhan karyawan berdasarkan responsif bawahan terhadap komunikasi ke atas.

5. Keterbukaan Terhadap Penilaian.

Kemampuan Humas membuat pegawai merasa bahwa mereka mengetahui bagaimana mereka dinilai dan bagaimana kinerja mereka di hargai.

G. Hipotesis

Hipotesis adalah pertanyaan atau dugaan mengenai keadaan populasi yang sifatnya masih sementara atau lemah kebenarannya dalam menerangkan fakta-fakta atau kondisi yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk langkah

selanjutnya. Taraf signifikan yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$. Apabila r hitung lebih besar ($>$) dari r tabel maka dapat disimpulkan adanya hubungan yang signifikan antara kedua variabel dan sebaliknya. Rumusan hipotesis alternatif (H_a) dan hipotesis nihilnya (H_0), yang ditetapkan (Hartono, 2004: 96) adalah:

- a. Hipotesis (H_0), Tidak adanya hubungan yang positif efektifitas komunikasi humas dengan kepuasan komunikasi.
- b. Hipotesis (H_a), Terdapat hubungan positif antara efektifitas komunikasi humas dengan kepuasan komunikasi.

Sementara itu, Jalaludin Rakhmat dalam bukunya Metode Penelitian Komunikasi (2005: 29) mengemukakan bahwa untuk menentukan keeratan hubungan antara variabel, maka ada beberapa nilai *koefisien korelasi* (KK) sebagai patokan, yaitu:

- 1) Kurang dari 0,20 korelasi rendah/lemah sekali.
- 2) 0,20 - 0,40 korelasi rendah/lemah tapi pasti.
- 3) 0,40 - 0,70 korelasi yang cukup berarti.
- 4) 0,70 - 0,90 korelasi yang tinggi, kuat.
- 5) Lebih dari 0,90 korelasi yang sangat tinggi, kuat sekali dan dapat diandalkan.

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yaitu metode penelitian yang menggunakan angka-angka setelah itu digambarkan dengan kata-kata. Metode ini akan menyajikan tentang efektifitas komunikasi Humas dalam

mewujudkan kepuasan komunikasi organisasi pada bagian pembelian bahan baku dan pengolahan plasma di PTPN V Pekanbaru.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di bagian pembelian bahan baku dan pengolahan plasma PT.Perkebunan Nusantara V (PTPN V) Pekanbaru jalan Rambutan Kelurahan Maharatu Kecamatan Marpoyan Damai.

3. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah seluruh karyawan PTPN V Pekanbaru pada bagian pembelian bahan baku dan pengolahan plasma Sedangkan objek penelitian adalah komunikasi Humas dalam mewujudkan kepuasan komunikasi organisasi di PTPN V Pekanbaru.

4. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan PTPN V Pekanbaru pada bagian pembelian bahan baku dan pengolahan plasma di PTPN V Pekanbaru yang berjumlah sebanyak 43 orang. Melihat jumlah tidak terlalu besar, maka tidak diambil sampel. Maka dari itu, penelitian ini disebut penelitian populasi (sensus).

Menurut Arikunto (1998: 108), pengertian populasi adalah keseluruhan subjek penelitian, populasi dilakukan apabila peneliti ingin melihat semua liku-liku yang ada di dalam populasi. Penelitian populasi hanya dapat dilakukan populasi terhitung dan subjek tidak terlalu banyak.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Angket

Penulis menyebarkan sejumlah angket dan diajukan kepada responden yang memiliki hubungannya dengan permasalahan (karyawan PTPN V Pekanbaru).

b. Dokumentasi

Dokumentasi diperoleh dari *website* dan dokumen resmi dari PTPN V Pekanbaru.

6. Teknik analisis data

Setelah data diperoleh, maka langkah berikutnya adalah mengolah data dengan menggunakan program aplikasi komputer yaitu program SPSS (*Statistical Product and Services Solution*).

Pengolahan data ini bertujuan agar data yang diperoleh bisa dianalisa dan kemudian memudahkan dalam mengambil kesimpulan atau menjawab permasalahan yang sedang dialami.

Analisa yang penulis lakukan bertujuan untuk mempelajari masalah-masalah yang ada dan mengambil kesimpulan dari hasil penelitian. Untuk keperluan tersebut penulis menggunakan metode kuantitatif yaitu dengan *Korelasi Product Moment* (Rossady, 2003: 246), dengan rumus :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \times \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Untuk mendapatkan hasil data dari setiap variabel, penulis mentransformasikan dari data kualitatif menjadi kuantitatif dengan memberi nilai pada kuesioner, format skala likert dengan tiap skala mewakili suatu kontinum bipolar (Supranto, 2006: 86) Yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) dengan skor “5“
- b. Setuju (S) dengan skor “4“
- c. Netral (N) dengan skor “3“
- d. Tidak Setuju (TS) dengan skor “2”
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor “1”.

I. Sistematika Penulisan.

BAB I : Pendahuluan

Terdiri dari : latar belakang masalah, alasan pemilihan judul, permasalahan, tujuan dan kegunaan penelitian, penegasan istilah, kerangka teoritis dan konsep operasional, hipotesis, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : Gambaran Umum

Tentang lokasi penelitian yang berisikan sejarah berdirinya PTPN V Pekanbaru.

BAB III: Penyajian Data

Data dari hasil angket, observasi, dan dokumentasi terhadap karyawan PTPN V Pekanbaru.

BAB IV : Analisis Data

Mengolah data yang telah disajikan pada bab III yang berisi data-data angket yang telah disebarkan pada karyawan PTPN V Pekanbaru pada bagian pembelian bahan baku dan pengolahan plasma di PTPN V Pekanbaru.

BAB V : Penutup

Berisikan kesimpulan dan saran, kemudian dilengkapi dengan daftar pustaka dan lampiran.

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Singkat PTPN V Pekanbaru

PT. Perkebunan Nusantara V (PTPN V) Pekanbaru, sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di sektor perkebunan. Didirikan tanggal 11 Maret 1996 sebagai hasil konsolidasi kebun pengembangan PTP II, PTP IV, dan PTP V di Provinsi Riau. Landasan hukum perusahaan ditetapkan berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 10 tahun 1996 tentang penyetoran modal Negara RI untuk pendirian perusahaan Perseroan (Persero) PT. Perkebunan Nusantara V (PTPN V, 2010: 24).

Anggaran dasar perusahaan dibuat di depan Notaris Hukum Kamil (akte No. 38/112 Maret/1996) disahkan melalui keputusan Menteri Kehakiman RI No. C2-8 333H.T.01. Tahun 1996, setelah serta di umumkan dalam berita negara (RI) No. 80/4 Oktober 1996, dan ditambah berita negara RI No. 8565/1996. Anggaran dasar perusahaan telah mengalami perubahan, terakhir dengan akte Notaris Sri Rahayu Hadi Prasetyo, SH No. 01/2002 tanggal 1 Oktober 2002. Perubahan ini telah mendapat persetujuan Menteri Kehakiman dan HAM RI melalui surat keputusan (SK) No. C-20923.HT.01.04.TH.2002 tanggal 28 Oktober 2002 dan telah di umumkan dalam berita negara RI No. 8785/2003. Saat ini kantor pusat perusahaan terletak di Jl. Rambutan No. 43 Pekanbaru, dengan unit-unit usaha yang tersebar diberbagai kabupaten di Propinsi Riau. Hingga tahun 2006 perusahaan mengelola 51

unit kerja yang terdiri dari 1 unit kantor pusat, 7 Unit Bisnis Strategis (USB), 26 unit kebun inti/plasma, 12 Pabrik Kelapa Sawit (PKS), 3 fasilitas pengolahan karet dan 3 rumah sakit, dan 1 unit Palm Kernal Oil (PKO). Areal yang dikelola oleh perusahaan seluas 158813 Ha, yang terdiri dari 80.116 Ha lahan sendiri/inti dan 74.497 Ha lahan plasma, dan 4.400 Ha KKPA (PTPN V, 2010: 24).

B. Visi Dan Misi Perusahaan

Setiap perusahaan baik besar ataupun kecil pasti memiliki visi dan misi. Visi, merupakan tujuan akhir dari terbentuknya sebuah perusahaan. Visi perusahaan mencerminkan cita-cita dari perusahaan tersebut. Sedangkan misi merupakan langkah-langkah praktis perusahaan yang dapat mewujudkan visi dari perusahaan tersebut. PTPN V Pekanbaru juga memiliki visi dan misi perusahaan. Visi dan misi inilah yang mendasari setiap langkah-langkah kerja dari PTPN V. Visi dan misi tersebut menurut (PTPN V, 2010: 29) adalah:

a. Visi PTPN V

“Menjadi perusahaan perkebunan yang tangguh, mampu tumbuh dan berkembang dalam persaingan global”

b. Misi PTPN V

“Mengelola agroindustri kelapa sawit dan karet secara efisien bersama mitra, untuk kepentingan stakeholder, berwawasan lingkungan, unggul dalam pengembangan sumber daya manusia dan teknologi”

Selain visi dan misi perusahaan tentunya juga mengusung nilai-nilai perusahaan yang menjadi motivasi bagi seluruh anggota internal perusahaan. Selain itu perusahaan juga mengelola bisnis secara transparan, menjaga kepercayaan yang telah diperoleh dari pemegang saham dan pihak-pihak terkait. Sampai saat ini karyawan perusahaan berjumlah 16.073 orang. Sebagai perusahaan yang bergerak disektor industri yang mengedepankan padat karya, sumber daya manusia (SDM) merupakan modal penting bagi perusahaan. Iklim usaha yang terus berubah mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan mutu SDM agar tetap dapat bersaing di pasar global (PTPN V, 2010: 32).

C. Makna Logo Perusahaan

Adapun makna dari logo perusahaan PTPN V Pekanbaru diatas adalah sebagai berikut:



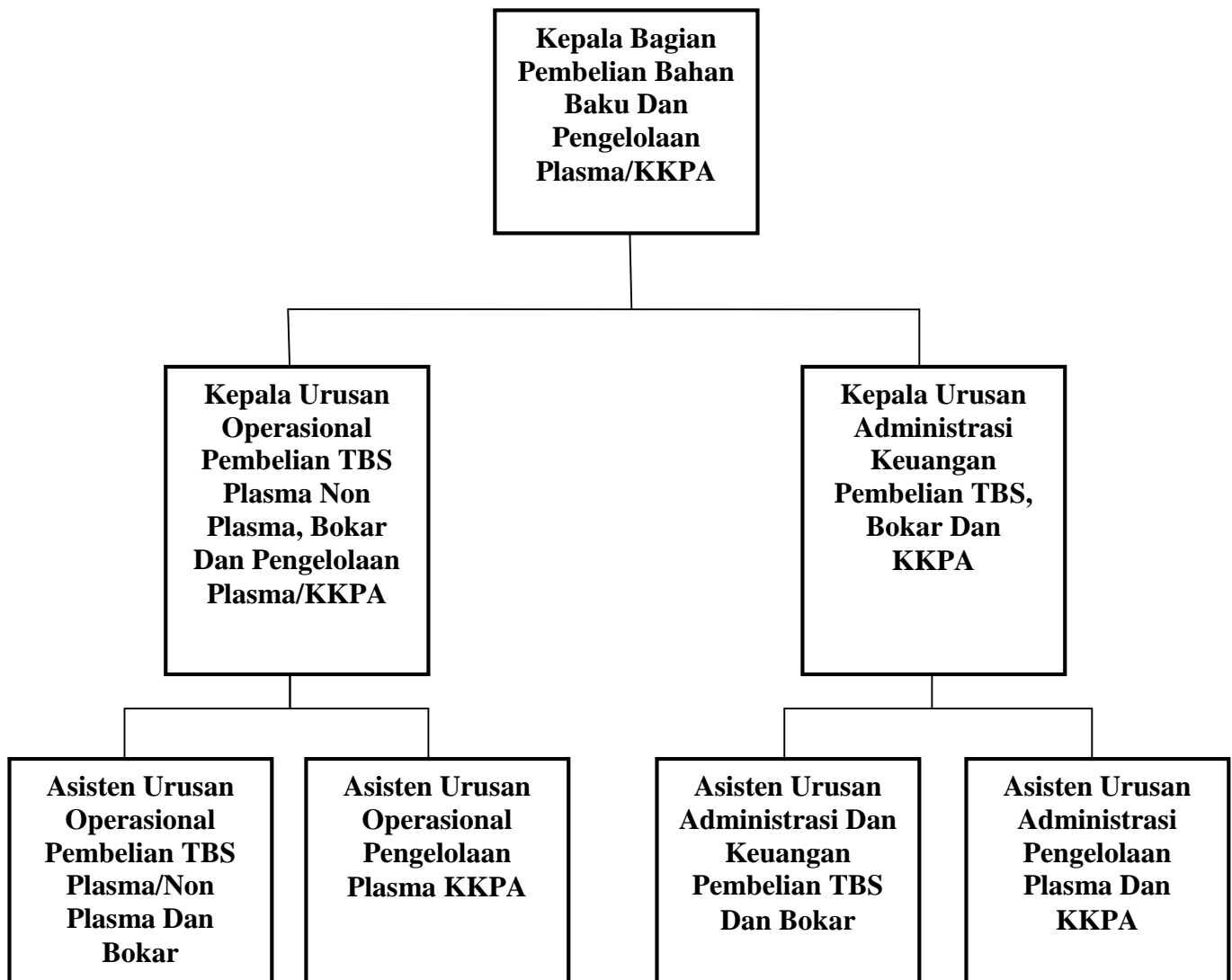
(Sumber: www.ptpn5.co.id)

- a. Tiga helai daun kecambah kelapa sawit melambangkan bahwa PTPN V terbentuk dari hasil konsolidasi tiga kebun pengembangan yaitu PTP II, PTP IV, dan PTP V yang berada di Propinsi Riau.
- b. Warna kuning pada daun kecambah kelapa sawit melambangkan hasil produksi PTPN V yaitu Crude Palm Oil (CPO).

- c. Lima akar kecambah kelapa sawit melambangkan PTPN V itu sendiri.
Sedangkan akarnya melambangkan perusahaan yang baru tumbuh dan akan selalu berkembang.
- d. Lingkaran hijau yang bertulisan PT. Perkebunan Nusantara V melambangkan luasnya hamparan lahan milik perusahaan.

Struktur Organisasi tempat penelitian berdasarkan data (PTPN V, 2010: 538)

**STRUKTUR ORGANISASI BAGIAN PEMBELIAN BAHAN BAKU DAN
PENGELOLAAN PLASMA/KKPA**



D. Bagian Pembelian Bahan Baku dan Pembelian Plasma/KKPA

Tugas pokok Bagian Pembelian Bahan Baku dan Pembelian Plasma (PTPN V, 2010: 539) antara lain:

1. Bidang Pembelian Bahan Baku TBS Plasma/Non Plasma dan Bokar
 - a. Menyusun rencana jangka panjang pembelian TBS Plasma/Non Plasma dan Bokar.
 - b. Menyusun pedoman teknis (SIN/SEDA/SPED) yang berkaitan dengan pembelian TBS Plasma/Non Plasma dan Bokar.
 - c. Menyusun pedoman teknis operasional yang berkaitan dengan pembelian TBS Plasma/Non Plasma dan Bokar berdasarkan pedoman yang telah disusun.
 - d. Menyusun target pembelian TBS Plasma/Non Plasma dan bokar untuk dituangkan dalam RKAP/RKO.
 - e. Melakukan monitoring dan evaluasi program pembelian TBS Plasm/Non Plasma dan Bokar harian, mingguan, bulanan dan serta memberikan saran-saran tindak lanjut.
 - f. Menyusun laporan berkala program TBS Plasma/Non Plasma dan Bokar.
 - g. Menilai prestasi kerja Asisten Urusan serta mengevaluasi penilaian prestsasi kerja seluruh karyawan pelaksana yang dinilai oleh Asisten Urusan.
 - h. Membuat laporan berkala urusan pembelian TBS Plasma/Non Plasma dan Bokar.

2. Bidang Operasional Pengolahan Plasma/KKPA (PTPN V, 2010: 540).
 - a. Menyusun rencana jangka panjang program peremajaan/pengelolaan kebun plasma.
 - b. Menyusun program teknis (SINS/SEDA/SPED) yang berkaitan dengan peremajaan/pengelolaan kebun plasma.
 - c. Membuat inventarisasi kebun plasma yang dikelola perusahaan yang meliputi status kepemilikan, kondisi areal, status kredit, dll.
 - d. Menyusun program peremajaan atau pengelolaan kebun plasma yang akan dituangkan dalam RKAP/RKO.
 - e. Menyusun system atau pola hubungan kemitraan antara petani dengan perusahaan.
 - f. Menyusun program pembinaan petani plasma.
 - g. Melakukan monitoring dan evaluasi terhadap peremajaan/pengelolaan kebun plasma di lapangan.
 - h. Menyusun laporan berkala program peremajaan/pengelolaan kebun plasma.
 - i. Menilai prestasi kerja Asisten Urusan serta mengevaluasi penilaian prestasi kerja seluruh karyawan pelaksana yang dinilai oleh Asisten Urusan.
 - j. Membuat laporan berkala kegiatan urusan.

E. Humas (Hubungan Masyarakat)

Job description atau tugas Humas (PTPN V, 2010: 41) sebagai berikut:

1. Tugas Kepala Urusan Humas

- a. Membantu pelaksanaan tugas dalam hubungan masyarakat dan hubungan antar instansi baik dalam organisasi, koordinasi, komunikasi dan lainnya di bawah naungan Biro corporate Secretary (CS).
- b. Pelaksanaan hubungan serta kerja sama dengan semua unsure media massa, instansi pemerintah, swasta di pusat maupun daerah untuk kepentingan perusahaan.
- c. Menilai, membuat kebijakan dan melaksanakan tugas sesuai dengan aturan yang berlaku dalam perusahaan.

Dalam melaksanakan tugas sehari-hari Kepala Urusan (Kaur) Humas dibantu oleh 3 (tiga) Assisten Urusan. Terdiri dari satu orang Assisten Urusan Humas, Assisten Urusan Publikasi dan Dokumentasi, dan Assisten Urusan Hubungan Antar Instansi.

2. Tugas Assisten Urusan Publikasi dan Dokumentasi

- a. Mengelola kegiatan dokumentasi, kliping, informasi yang berkaitan dengan kegiatan perusahaan.
- b. Mencari dan mendokumentasikan informasi yang berkaitan dengan perusahaan sebagai bahan untuk memberikan penjelasan mengenai kondisi perusahaan setelah mendapat persetujuan Direksi.

- c. Melakukan publik ekpose baik ke dalam ataupun ke luar lingkungan perusahaan dengan persetujuan Direksi.
- d. Sebagai konseptor dalam pembuatan naskah dan surat menyurat.
- e. Membuat memo untuk kebun, unit dan bagian.

3. Tugas Assisten Hubungan Antar Instansi

- a. Menjalin dan membina hubungan yang baik serta menumbuhkan citra yang positif dari perusahaan dengan instansi di luar perusahaan.
- b. Mengadakan hubungan dan kerjasama dengan semua unsur media massa dan mempersiapkan pemberian informasi atau persetujuan Direksi.
- c. Membina hubungan kerja yang baik dengan pemerintah, swasta yang terkait di pusat ataupun di daerah untuk kepentingan perusahaan.
- d. Berkoordinasi dengan pimpinan dan bawahan untuk melaksanakan tugas sesuai dengan kebijakan.

Dalam melaksanakan tugas sehari-hari Assisten urusan dibantu oleh beberapa krani, antara lain:

1. Krani Arsip

- a. Mempersiapkan setiap surat yang masuk dari pers/pihak terkait setelah terealisasi oleh Direksi atau/Kepala Biro.
- b. Menyampaikan surat yang akan diproses oleh Direksi/Kepala Biro.
- c. Membuat klipang dan mendistribusikan surat keluar.

2. Krani Publikasi dan Dokumentasi
 - a. Melaksanakan peliputan setiap diadakan kegiatan perusahaan.
 - b. Mendokumentasikan setiap kegiatan perusahaan.
3. Krani Administrasi
 - a. Menyelesaikan surat-surat dari berbagai kebun, unit dan bagian.
 - b. Penyusunan penagihan rekening surat kabar/tabloid.
 - c. Mengagendakan surat masuk dan keluar.
4. Operator computer
 - a. Pengetikan surat yang akan diproses.
 - b. Membalas surat yang masuk dari pihak ketiga.
 - c. Membuat rekening penagihan surat kabar/tabloid.

F. Bidang Usaha Perusahaan

Perusahaan PTPN V mengelola agro industri kelapa sawit dan karet serta mengelola hasilnya menjadi Crude Palm Oil (CPO), inti sawit dan berbagai jenis produk karet. Semua hasil produksi di jual ke pasar lokal maupun ekspor. Untuk mendukung pemasaran, perusahaan bersama seluruh BUMN dan perkebunan membentuk Kantor Pemasaran Bersama (KPB) PTPN V 1-XIV yang berkedudukan di Jakarta dan Indoham di Jerman (PTPN V, 2010: 61).

Selain itu juga perusahaan mengembangkan produksi lateks paket melalui perusahaan joint venture PT. Mardec Nusa Riau, bekerjasama dengan Mardec Internasional Sdn. Bhd. Malaysia dan PT. Bani Huma Jakarta. Bahan baku lateks pekat tersebut sepenuhnya di pasok oleh perusahaan (PTPN V, 2010: 62).

G. Tanggungjawab Sosial Perusahaan

Perusahaan dalam menjalankan operasinya tidak semata-mata bertujuan untuk memenuhi kepentingan pemegang saham, namun juga memperhatikan keselarasan dengan pihak-pihak lain yang berkepentingan. Manajemen berkeyakinan bahwa eksistensi dan operasi perusahaan harus member manfaat bagi para stakeholdernya (PTPN V, 2010: 51).

1. Bina Lingkungan/ Community Development (CD)

Sebagai wujud kepedulian perusahaan terhadap masyarakat tempatan dan sekaligus membantu pemerintah dalam pengentasan kemiskinan serta mengurangi kesenjangan sosial. Bentuk bantuan bina lingkungan yang diberikan kepada masyarakat di lingkungan perusahaan diberikan bagi sektor pendidikan, sektor kerohanian, sektor kesehatan, sektor olah raga dan sektor kesenian.

2. Proyek Kredit Koperasi Primer Anggota (KKPA)

Sesuai misi perusahaan untuk meningkatkan kemitraan dengan petani, perlu perhatian terpusat ke bidang stabilitas dan pemerataan pembangunan dengan menciptakan penyebaran pendapatan masyarakat tempatan yang belum terakomodasi dalam kegiatan pembanguna, maka sasaran yang ingin dicapai ialah membangun kebun kelapa sawit pola KKPA disertai kelembagaan koperasi.

3. Kesejahteraan Karyawan dan Pensiunan

Perusahaan tidak memperlakukan karyawan sebagai faktor produksi, namun sebagai mitra dalam menjalankan operasi perusahaan. Melalui wadah serikat pekerja perkebunan (SP-Bun), karyawan mengadakan Perjanjian Kerja Bersama (PKB)

dengan perusahaan. PKB tersebut mengatur hak-hak dan kewajiban karyawan dan perusahaan. Perusahaan juga menyediakan koperasi karyawan untuk mendukung unit aktivitas ekonomi karyawan. Selain gaji yang diatas upah Upah Minimum Regional Provinsi (UMRP), perusahaan menyediakan tunjangan perumahan, tunjangan rekreasi, dan tunjangan-tunjangan lainnya. perusahaan juga mengikutkan karyawan dalam program asuransi jiwa/kecelakaan dan jamsostek.

4. PUKK/Kemitran

Pembanguna berkelanjutan yang dilakukan bagi masyarakat tempatan sebagai bagian dari sosio-ekonomi nasional seiring dengan prinsip ekonomi kerakyatan. Setiap tahunnya perusahaan menempatkan 1% - 3% dari keuntungan bersih setelah pajak untuk memberikan bantuan secara aktif (mulai keahlian manajemen samapai aspek teknis) sesuai hasil Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) yang bertujuan untuk membantu pengusaha kecil koperasi tempatan. Bentuk bantuan yang diberikan kepada mitra (pengusaha kecil dan koperasi) berupa pinjaman modal kerja, pelatihan, pameran/promosi yang bermanfaat untuk peningkatan SDM dan produktifitas mitra binaan.

BAB III

PENYAJIAN DATA

A. Pengenalan

Pada Bab ini penulis akan menyajikan data dari angket yang telah diisi oleh responden. Bentuk dari penyajian data tentang Efektifitas Komunikasi Humas Dalam Mewujudkan Kepuasan Komunikasi Organisasi Di bagian Pembelian Bahan Baku dan Pengolahan Plasma/KKPA di PTPN V Pekanbaru ini menggunakan program SPSS versi 16 for window yang terdiri tiga bagian penyajian data yaitu identitas responden sebanyak 3 instrumen, variabel X (Efektifitas Komunikasi Humas) sebanyak 14 instrumen, dan variabel Y (Kepuasan Komunikasi Organisasi) sebanyak 12 instrumen. Adapun data-data tersebut yaitu sebagai berikut:

B. Identitas Responden

Identitas responden merupakan syarat utama untuk menentukan karakteristik maupun latar belakang responden dalam penelitian ini. Apabila identitas responden tidak sesuai dengan karakteristik yang sudah ditentukan dalam pemilihan sampel, maka responden tersebut tidak dapat diambil menjadi sampel. Dari 43 responden maka diperoleh karakteristik berdasarkan data-data sebagai berikut:

Tabel 3.1
Distribusi responden penelitian berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	25	58.13
2	Perempuan	18	41.86
Jumlah		43	100.0

Berdasarkan Tabel 3.2 dapat dilihat bahwa besarnya responden laki-laki adalah 25orang (58.13%) dan responden perempuan sebanyak 18 orang (41.86 %) dari seluruh jumlah responden. Berdasarkan persentase (%) maka jumlah responden laki-laki lebih besar dari pada responden perempuan, yakni sebanyak 58.13%.

Distribusi pengelompokkan responden menurut usianya dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3.2
Distribusi responden penelitian berdasarkan usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	Dibawah 20 tahun	-	-
2	20-29 tahun	4	9.3
3	30-39 tahun	18	41.86
4	40-49 tahun	16	37.2
5	50 tahun keatas	5	11.62
Jumlah		43	100.0

Berdasarkan Tabel 3.2 terlihat bahwa responden dengan usia dibawah 20 tahun berjumlah 0 orang (0 %), responden yang berusia antara 20 sampai 29 tahun berjumlah 4 orang (9.3%), responden yang berusia antara 30 sampai 39

tahun berjumlah 18 orang (41.86 %), responden yang berusia antara 40 sampai 49 tahun berjumlah 16 orang (37.2%), dan responden yang berusia 50 tahun keatas berjumlah 5 orang (11.62%). Berdasarkan persentase (%) maka responden yang berusia antara 30 sampai 39 tahun adalah yang paling banyak yakni sebesar 41.86%.

Tabel 3.3
Distribusi responden penelitian berdasarkan pendidikan terakhir

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	Pasca Sarjana	2	4.65
2	Sarjana	21	48.83
3	Akademi / D3	5	11.62
4	SMA	15	34.88
Jumlah		43	100

Berdasarkan Tabel 3.3 responden dengan latar belakang pendidikan pasca sarjana berjumlah 2 orang (4.65 %), pendidikan sarjana sebanyak 21 orang (48.83%), responden dengan latar belakang pendidikan Akademi atau Sarjana Muda (DIII) sebanyak 5 orang (11.62%), pendidikan SMA sejumlah 15 orang (34.88%) dan pendidikan. Berdasarkan tabel 3.4 tersebut maka dapat dilihat bahwa responden dengan latar belakang pendidikan Sarjana adalah yang paling banyak bila dilihat dari persentasenya (%) yakni sebanyak 48.83%

C. Efektifitas Komunikasi Humas

Untuk mengetahui Efektifitas Komunikasi Humas Dalam Mewujudkan Kepuasan Komunikasi Organisasi di Bagian Pembelian Bahan Baku dan Pengolahan Plasma/KKPA di PTPN V Pekanbaru maka penulis menyajikan data-

data penilaian dengan skala yang digunakan yaitu:

1. Sangat Tidak Puas dengan pernyataan ini (STS)
2. Tidak Setuju dengan pernyataan ini (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju dengan pernyataan ini (S)
5. Sangat Setuju dengan pernyataan ini (SS) (Rakhmat, 2005:27).

1. Pemahaman

Berikut ini disajikan data tanggapan responden tentang pemahaman karyawan terhadap apa yang disampaikan humas.

Tabel 3.4

Tanggapan responden tentang penerimaan informasi yang disampaikan Humas

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0.0
2	Tidak Setuju	2	4.7
3	Netral	7	16.3
4	Setuju	28	65.1
5	Sangat Setuju	6	14.0
Jumlah		43	100.0

Dari Tabel 3.4 mengenai Tanggapan Responden Tentang penerimaan informasi yang disampaikan humas dapat dijelaskan bahwa tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%), 2 orang responden yang menjawab tidak setuju (4.7%), dan 7 orang responden menjawab netral (16.3%). Sedangkan responden yang menjawab setuju sebanyak 28 orang (65.1%) dan 6 orang responden menjawab sangat setuju (14.0%). Berdasarkan (%) responden yang menjawab setuju paling banyak yakni (65.1%).

Tabel 3.5

Tanggapan responden tentang pemahaman informasi yang disampaikan Humas

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0.0
2	Tidak Setuju	1	2.3
3	Netral	8	18.6
4	Setuju	30	69.8
5	Sangat Setuju	4	9.3
Jumlah		43	100.0

Berikut ini penjelasan dari tabel 3.5 Tentang informasi yang disampaikan humas Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%), sebanyak 1 orang responden yang menjawab tidak setuju (2.3%). Responden yang menjawab netral sebanyak 8 orang (18.6%), dan yang menjawab setuju sebanyak 30 orang (69.8%). Sedangkan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang (9.3%). Berdasarkan (%), responden yang menjawab setuju paling banyak yaitu (69.8%).

2. Kesenangan

Tabel 3.6

Tanggapan responden tentang kesenangan karyawan saat menerima informasi dari Humas

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0.0
2	Tidak Setuju	0	0.0
3	Netral	8	18.6
4	Setuju	30	69.8
5	Sangat Setuju	5	11.6
Jumlah		43	100.0

Table 3.6 tentang tanggapan responden tentang kesenangan karyawan saat

menerima informasi dari Humas yaitu tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju (0%), responden yang menjawab tidak setuju juga tidak ada (0%), responden yang menjawab netral ada 8 orang (18.6%), responden yang menjawab setuju sebanyak 30 orang (69.8%), dan responden yang menjawab sangat setuju ada 5 orang (11.6%). Berdasarkan persentasenya maka responden yang menjawab setuju adalah yang paling banyak yakni (69.8%).

Tabel 3.7

Tanggapan responden tentang penggunaan kata dan bahasa Humas yang nyaman

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0.0
2	Tidak Setuju	2	4.7
3	Netral	14	32.6
4	Setuju	21	48.8
5	Sangat Setuju	6	14.0
Jumlah		43	100.0

Tabel 3.7 menunjukkan tanggapan responden tentang penggunaan kata dan bahasa yang nyaman, dari tabel tersebut terlihat bahwa tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%), 2 orang responden yang menjawab tidak setuju (4.7%), 14 responden yang menjawab netral (32.6%), 21 orang responden yang menjawab setuju (48.8%), dan 6 orang responden yang sangat setuju (14.0%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju adalah yang paling banyak berdasarkan persentasenya yaitu 48.8%

Tabel 3.8
Tanggapan responden tentang cara Humas berkomunikasi yang dapat mencairkan suasana

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0.0
2	Tidak Setuju	3	7.0
3	Netral	16	37.2
4	Setuju	18	41.9
5	Sangat Setuju	6	14.0
Jumlah		43	100.0

Dari Tabel 3.8 tanggapan responden tentang cara Humas berkomunikasi yang dapat mencairkan suasana dapat dijelaskan bahwa tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%), responden yang menjawab tidak setuju ada 3 orang (7.0%), responden yang menjawab netral ada 16 orang (37.2%), responden yang menjawab setuju sebanyak 18 orang (41.9%), dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang (14.0%). Berdasarkan persentasenya maka responden yang menjawab setuju adalah yang paling banyak yakni 41.9%.

3. Mempengaruhi Sikap

Tabel 3.9
Tanggapan responden tentang komunikasi humas yang mampu merubah persepsi terhadap perusahaan.

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	2.3
2	Tidak Setuju	1	2.3
3	Netral	5	11.6
4	Setuju	20	46.5
5	Sangat Setuju	16	37.2
Jumlah		43	100.0

Dari Tabel 3.9 tentang tanggapan responden tentang komunikasi Humas yang mampu merubah persepsi karyawan terhadap perusahaan dapat dijelaskan bahwa 1 orang yang menjawab sangat tidak setuju (2.3%), responden yang menjawab tidak setuju ada 1 orang (2.3%), responden yang menjawab netral ada 5 orang (11.6%), responden yang menjawab setuju sebanyak 20 orang (46.5%), dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang (37.2%). Berdasarkan persentasenya maka responden yang menjawab setuju adalah yang paling banyak yakni 46.5%.

Tabel 3.10
Tanggapan responden tentang cara penyampaian pesan Humas yang mampu meningkatkan loyalitas terhadap perusahaan.

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0.0
2	Tidak Setuju	1	2.3
3	Netral	10	23.3
4	Setuju	24	55.8
5	Sangat Setuju	8	18.6
Jumlah		43	100.0

Dari Tabel 3.10 dapat dijelaskan tanggapan responden tentang cara penyampaian pesan Humas yang mampu meningkatkan loyalitas terhadap perusahaan yaitu tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0.0%), 1 orang responden yang menjawab tidak setuju (2.3%), 10 orang menjawab netral (23.3%), 24 orang menjawab setuju (55.8%), dan 8 orang menjawab sangat setuju (18.6%). Berdasarkan persentasenya maka responden yang menjawab setuju adalah yang paling banyak yakni 55.8%.

Tabel 3.11
Tanggapan responden tentang kemampuan humas yang sangat baik dalam memberikan motivasi kerja kepada karyawan.

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0.0
2	Tidak Setuju	0	0.0
3	Netral	11	25.6
4	Setuju	24	55.8
5	Sangat Setuju	8	18.6
Jumlah		43	100.0

Berdasarkan Tabel 3.11 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kemampuan Humas yang sangat baik dalam memberikan motivasi kerja kepada karyawan yaitu tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju (0.0%), tidak ada responden menjawab tidak setuju (0.0%), 11 orang responden menjawab netral (25.6%), 24 orang responden menjawab setuju (55.8%), dan 8 orang menjawab sangat setuju (18.6%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju adalah yang paling banyak bila dilihat dari persentasenya yakni 55.8%.

Tabel 3.12
Tanggapan responden tentang kemampuan Humas dalam melakukan pendekatan persuasif kepada karyawan.

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0.0
2	Tidak Setuju	0	0.0
3	Netral	6	14.0
4	Setuju	35	81.4
5	Sangat Setuju	2	4.7
Jumlah		43	100.0

Berdasarkan Tabel 3.12 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kemampuan Humas dalam melakukan pendekatan persuasif kepada

karyawan bahwa tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju (0.0%), tidak ada responden menjawab tidak setuju (0.0%), 6 orang responden menjawab netral (14.0%), 35 orang responden menjawab setuju (81.4%), dan 2 orang menjawab sangat setuju (4.7%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju adalah yang paling banyak bila dilihat dari persentasenya yakni 81.4%.

4. Memperbaiki Hubungan

Tabel 3.13

Tanggapan responden tentang peran Humas dalam menyelesaikan kesalahan pemahaman yang terjadi antar karyawan.

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0.0
2	Tidak Setuju	1	2.3
3	Netral	13	30.2
4	Setuju	24	55.8
5	Sangat Setuju	5	11.6
Jumlah		43	100.0

Berdasarkan Tabel 3.13 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang peran Humas dalam menyelesaikan kesalahan pemahaman yang terjadi antar karyawan yaitu tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju (0.0%), 1 orang responden menjawab tidak setuju (2.3%), 13 orang responden menjawab netral (30.2%), 24 orang responden menjawab setuju (55.8%), dan 5 orang menjawab sangat setuju (11.6%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju adalah yang paling banyak bila dilihat dari persentasenya yakni 55.8%.

Tabel 3.14

Tanggapan responden tentang kemampuan Humas dalam menangani konflik yang terjadi di perusahaan.

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0.0
2	Tidak Setuju	0	0.0
3	Netral	10	23.3
4	Setuju	26	60.5
5	Sangat Setuju	7	16.3
Jumlah		43	100.0

Tabel 3.14 tentang tanggapan responden mengenai kemampuan Humas dalam menangani konflik yang terjadi di perusahaan dan dapat dijelaskan bahwa tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%), tidak ada responden menjawab tidak setuju (0.0%), 10 orang menjawab netral (23.3%), 26 orang menjawab setuju (60.5%), dan 7 orang menjawab sangat setuju (16.3%). Berdasarkan persentasenya maka yang menjawab setuju adalah yang paling banyak yakni 60.5%.

5. Tindakan

Tabel 3.15

Tanggapan responden tentang bahasa yang disampaikan Humas yang mampu menggerakkan karyawan sesuai instruksi.

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0.0
2	Tidak Setuju	0	0.0
3	Netral	7	16.3
4	Setuju	24	55.8
5	Sangat Setuju	12	27.9
Jumlah		43	100.0

Dari Tabel 3.15 dapat dilihat tanggapan responden tentang bahasa yang disampaikan Humas yang mampu menggerakkan karyawan sesuai instruksi bahwa tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%), responden yang menjawab tidak setuju juga tidak ada (0.0%), responden yang menjawab netral ada 7 orang (16.3%), responden yang menjawab setuju ada 24 orang (55.8%), dan responden yang menjawab sangat setuju ada 12 orang (27.9%). Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan jawaban setuju adalah yang paling banyak berdasarkan persentasenya yakni 55.8%.

Tabel 3.16

Tanggapan responden tentang informasi Humas yang mempengaruhi cara dan metode kerja karyawan.

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0.0
2	Tidak Setuju	1	2.3
3	Netral	18	41.9
4	Setuju	19	44.2
5	Sangat Setuju	5	11.6
Jumlah		43	100.0

Berdasarkan Tabel 3.16 dapat dijelaskan tanggapan responden tentang informasi Humas yang mempengaruhi cara dan metode kerja karyawan bahwa tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%), tidak setuju sebanyak 1 orang (2.3%), responden dengan jawaban netral sebanyak 18 orang (41.9%), responden dengan jawaban setuju 19 orang (44.2%), dan responden dengan jawaban sangat setuju 5 orang (11.6%). Berdasarkan persentase maka responden dengan jawaban setuju adalah yang paling banyak yakni 44.2%.

Tabel 3.17

Tanggapan responden tentang kemampuan Humas mendorong karyawan untuk bekerja sesuai dengan aturan yang diberikan perusahaan.

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0.0
2	Tidak Setuju	0	0.0
3	Netral	7	16.3
4	Setuju	32	74.4
5	Sangat Setuju	4	9.3
Jumlah		43	100.0

Berdasarkan Tabel 3.17 dapat dijelaskan tanggapan responden tentang kemampuan Humas mendorong karyawan untuk bekerja sesuai dengan aturan yang diberikan perusahaan bahwa tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0.0%), tidak ada yang menjawab tidak setuju (0.0%), responden dengan jawaban netral 7 orang (16.3%), responden dengan jawaban setuju 32 orang (74.4%), dan responden dengan jawaban sangat setuju 4 orang (9.3%). Berdasarkan persentase maka responden dengan jawaban setuju adalah yang paling banyak yakni 74.4%.

D. Kepuasan Komunikasi Organisasi

1. Resfektif Humas

Tabel 3.18

Tanggapan responden tentang keterbukaan Humas dalam merespon gagasan-gagasan yang diberikan karyawan.

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	2.3
2	Tidak Setuju	1	2.3
3	Netral	15	34.9
4	Setuju	18	41.9
5	Sangat Setuju	8	18.6
Jumlah		43	100.0

Berdasarkan Tabel 3.18 diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang keterbukaan Humas dalam merespon gagasan-gagasan yang diberikan karyawan yaitu responden menjawab sangat tidak setuju 1 orang (2.3%), tidak setuju 1 orang (2.3%), netral 15 orang (34.9%), responden menjawab setuju 18 orang (41.9%) dan responden menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang (18.6%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju adalah yang paling banyak berdasarkan persentasenya yakni 41.9%.

Tabel 3.19

Tanggapan responden tentang kebersediaan Humas dalam memecahkan persoalan-persoalan yang berkaitan dengan pekerjaan karyawan.

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	2.3
2	Tidak Setuju	0	0.0
3	Netral	17	39.5
4	Setuju	20	46.5
5	Sangat Setuju	5	11.6
Jumlah		43	100.0

Tabel 3.19 menjelaskan tanggapan kepuasan responden tentang ketersediaan Humas dalam memecahkan persoalan-persoalan yang berkaitan dengan pekerjaan karyawan yaitu 1 orang responden dengan jawaban sangat tidak setuju (2.3%), tidak ada responden yang menjawab tidak setuju (0.0%), responden yang menjawab netral 17 orang (39.5%), responden dengan jawaban setuju 20 orang (46.5%), dan responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 5 orang (11.6%). Berdasarkan persentasenya maka responden dengan jawaban setuju adalah yang paling banyak yakni 46.5%.

Tabel 3.20
Tanggapan responden tentang Humas yang menawarkan bimbingan kepada karyawan dalam menyelesaikan hambatan kerja karyawan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	2.3
2	Tidak Setuju	1	2.3
3	Netral	16	37.2
4	Setuju	21	48.8
5	Sangat Setuju	4	9.3
Jumlah		43	100.0

Berdasarkan Tabel 3.20 yang menjelaskan tanggapan kepuasan responden tentang Humas yang menawarkan bimbingan kepada karyawan dalam menyelesaikan hambatan kerja karyawan yaitu 1 orang responden menjawab sangat tidak setuju (2.3%), 1 orang responden menjawab tidak setuju (2.3%), 16 orang menjawab netral (37.2%), 21 orang responden menjawab setuju (48.8%), dan 4 orang responden menjawab sangat setuju (9.3%). Ini menunjukkan bahwa responden dengan jawaban setuju adalah responden yang banyak berdasarkan persentasenya yakni 48.8%.

2. Ketersediaan Penerimaan Informasi

Tabel 3.21

Tanggapan responden tentang penyebaran informasi Humas yang dapat diterima dengan baik oleh karyawan.

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	2.3
2	Tidak Setuju	1	2.3
3	Netral	12	27.9
4	Setuju	22	51.2
5	Sangat Setuju	7	16.3
Jumlah		43	100.0

Berdasarkan Tabel 3.21 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang penyebaran informasi Humas yang dapat diterima dengan baik oleh karyawan yaitu 1 orang responden menjawab sangat tidak setuju (2.3%), 1 orang responden menjawab tidak setuju (2.3%), 12 orang responden menjawab netral (27.9%), 22 orang responden menjawab setuju (51.2%), dan 7 orang responden menjawab sangat setuju (16.3%). Berdasarkan persentasenya maka responden dengan jawaban setuju adalah yang paling banyak yakni 51.2%.

Tabel 3.22

Tanggapan responden ketersediaan media komunikasi yang mampu memenuhi kebutuhan karyawan .

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	2.3
2	Tidak Setuju	2	4.7
3	Netral	9	20.9
4	Setuju	22	51.2
5	Sangat Setuju	9	20.9
Jumlah		43	100.0

Dan Tabel 3.22 terlihat bahwa responden ketersediaan media komunikasi yang mampu memenuhi kebutuhan karyawan yaitu responden dengan jawaban sangat tidak setuju ada 1 orang (2.3%), tidak setuju sebanyak 2 orang (4.7%), responden dengan jawaban netral sebanyak 9 orang (20.9%), responden dengan jawaban setuju sebanyak 22 orang (51.2%), dan responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 9 orang (20.9%). Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan jawaban setuju adalah yang paling banyak bila dilihat dari persentasenya yaitu 51.2%.

Tabel 3.23
Tanggapan responden tentang kemudahan akses media komunikasi Humas kepada karyawan.

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0.0
2	Tidak Setuju	0	0.0
3	Netral	9	20.9
4	Setuju	30	69.8
5	Sangat Setuju	4	9.3
Jumlah		43	100.0

Dari Tabel 3.23 terlihat bahwa tanggapan responden akan akses media komunikasi Humas kepada karyawan yaitu responden dengan jawaban sangat tidak setuju tidak ada (0.0%), responden yang menjawab tidak setuju juga tidak ada (0.0%), responden dengan jawaban netral sebanyak 9 orang (20.9%), responden dengan jawaban setuju sebanyak 30 orang (69.8%), dan responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 4 orang (9.3%). Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan jawaban setuju adalah yang paling banyak bila dilihat dari persentasenya yaitu 69.8%.

3. Memperkirakan Kebutuhan

Tabel 3.24

Tanggapan responden tentang kemampuan Humas dalam memperhatikan fasilitas kerja karyawan.

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	2.3
2	Tidak Setuju	0	0.0
3	Netral	5	11.6
4	Setuju	26	60.5
5	Sangat Setuju	11	25.6
Jumlah		43	100.0

Berdasarkan Tabel 3.24 tentang kemampuan Humas dalam memperhatikan fasilitas kerja karyawan yaitu 1 orang responden yang menjawab sangat tidak setuju (2.3%), tidak ada responden yang menjawab tidak setuju (0.0%), responden dengan jawaban netral sejumlah 5 orang (11.6%), responden yang menjawab setuju sejumlah 26 orang (60.5%), dan responden dengan jawaban sangat setuju sejumlah 11 orang (25.6%). Berdasarkan persentasenya maka jawaban setuju adalah yang paling banyak yaitu 60.5%.

Tabel 3.25

Tanggapan responden tentang kemampuan Humas dalam memperkirakan kebutuhan karyawan.

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0.0
2	Tidak Setuju	0	0.0
3	Netral	15	34.9
4	Setuju	21	48.8
5	Sangat Setuju	7	16.3
Jumlah		43	100.0

Tabel 3.25 menjelaskan tentang tanggapan responden tentang kemampuan Humas dalam memperkirakan kebutuhan karyawan, responden dengan jawaban sangat tidak setuju tidak ada (0.0%), responden dengan jawaban tidak setuju tidak ada (0%), jawaban netral sebanyak 15 orang (34.9%), jawaban setuju sebanyak 21 orang (48.8%), dan responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 7 orang (16.3%). Hal ini menunjukkan bahwa jawaban setuju adalah yang paling banyak bila dilihat dari persentasenya yakni 48.8%

4. Keterbukaan penilaian

Tabel 3.26

Tanggapan responden tentang kemampuan Humas dalam melakukan penilaian objektif kepada karyawan.

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0.0
2	Tidak Setuju	0	0.0
3	Netral	9	20.9
4	Setuju	24	55.8
5	Sangat Setuju	10	23.3
Jumlah		43	100.0

Tabel 3.26 menjelaskan tentang kemampuan Humas dalam melakukan penilaian objektif kepada karyawan yaitu tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%), jawaban tidak setuju juga tidak ada (0%), responden yang menjawab netral sebanyak 9 orang (20.9%), jawaban setuju 24 orang (55.8%), dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang (23.3%). Hal ini menunjukkan bahwa jawaban setuju adalah yang paling banyak bila dilihat dari persentasenya yaitu 55.8%.

Tabel 3.27
Tanggapan responden tentang pengetahuan karyawan cara penilaian kinerja oleh Humas.

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0.0
2	Tidak Setuju	0	0.0
3	Netral	12	27.9
4	Setuju	20	46.5
5	Sangat Setuju	11	25.6
Jumlah		43	100.0

Dari Tabel 3.27 menjelaskan tanggapan responden tentang pengetahuan karyawan tentang cara penilaian kinerja oleh Humas yaitu tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%), tidak ada responden yang menjawab tidak setuju (0.0%), 12 orang responden menjawab netral (27.9%), 20 orang menjawab setuju (46.5%), dan 11 orang responden menjawab sangat setuju (25.6%). Bila dilihat dari persentasenya maka jawaban setuju adalah yang paling banyak yaitu 46.5%.

5. Pengaturan pertemuan

Tabel 3.28
Tanggapan responden mengenai kemampuan Humas dalam memfasilitasi pertemuan untuk keperluan karyawan.

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0.0
2	Tidak Setuju	0	0.0
3	Netral	8	18.6
4	Setuju	23	53.5
5	Sangat Setuju	12	27.9
Jumlah		43	100.0

Tabel 3.28 menunjukkan tanggapan responden mengenai kemampuan Humas dalam memfasilitas pertemuan untuk keperluan karyawan terlihat bahwa tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%), tidak ada responden menjawab tidak setuju (0.0%), 8 orang menjawab netral (18.6%), 23 orang responden menjawab setuju (53.5%), dan 12 orang responden menjawab sangat setuju (27.9%). Bila dilihat dari persentasenya maka jawaban setuju adalah yang paling banyak yaitu 53.5%.

Tabel 3.29

Tanggapan responden mengenai kemampuan Humas dalam menyusun daftar pertemuan.

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	2.3
2	Tidak Setuju	0	0.0
3	Netral	9	20.9
4	Setuju	27	62.8
5	Sangat Setuju	6	14.0
Jumlah		43	100.0

Dari Tabel 3.29 tentang tanggapan responden mengenai kemampuan Humas dalam menyusun daftar pertemuan terlihat bahwa 1 orang responden menjawab sangat tidak setuju (2.3%), tidak ada responden yang menjawab tidak setuju (0.0%), 9 orang menjawab netral (20.9%), 27 orang responden menjawab setuju (62.8%), dan 6 orang responden menjawab sangat setuju (14%). Hal ini menunjukkan bahwa jawaban setuju adalah yang paling banyak bila dilihat dari persentasenya yaitu 62.8%.

E. Uji Validitas Dan Reliabilitas

1. Variabel Efektifitas komunikasi Humas

Untuk menguji validitas dan reabilitas instrumen, peneliti menggunakan SPSS (Statistic Package for Social Science) versi 16. Dengan menggunakan nilai alpha sebesar 5%, dari seluruh responden yang berjumlah 43 orang, diperoleh nilai r_{tabel} (*correlation product moment table*) sebesar 0,301. Dari tabel (3.1) dapat diketahui dari pertanyaan untuk variabel x (efektifitas komunikasi humas) yang nilai correlation product moment masing-masing pertanyaan lebih besar dari nilai r_{tabel} , sehingga dapat dikatakan bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid. Adapun perhitungan untuk korelasi pearson product moment untuk variabel x (efektifitas komunikasi humas) adalah sebagai berikut:

Tabel 3.30
Hasil uji validitas variabel X (efektifitas komunikasi Humas)

No	Indikator	R hitung	R minimal	Keterangan
1	Pemahaman	0.565	0,301	Valid
2	Kesenangan	0.637	0,301	Valid
3	Mempengaruhi sikap	0.616	0,301	Valid
4	Memperbaiki hubungan	0,645	0,301	Valid
5	Tindakan	0,589	0,301	Valid

Untuk uji reliabilitas variabel x (efektifitas komunikasi humas), peneliti akan membandingkan nilai correlatin product moment tabel dan alpha cronbach pada masing-masing variabel. Dengan nilai dari alpha sebesar 5% sebesar 0,752. Karena nilai alpha cronbach lebih besar dari correlation product moment tabel yaitu 0,301, maka instrument pada variabel x (efektifitas komunikasi humas)

dikatakan reliabel 1 (perhitungan dapat dilihat pada lampiran).

2. Variabel Kepuasan Komunikasi

Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, peneliti menggunakan SPSS (Statistic Package for Social Science) versi 16. Dengan menggunakan nilai alpha sebesar 5%, dari seluruh responden yang berjumlah 43 orang, diperoleh nilai r_{tabel} (correlation product moment table) sebesar 0,301. Dari tabel (3.) pertanyaan untuk variabel Y (produktivitas kerja) yang nilai *correlation product moment* masing-masing pertanyaan lebih besar dari nilai r_{tabel} , sehingga dapat dikatakan bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid. Berikut adalah hasil uji validitas untuk variabel Efektifitas Komunikasi Humas yang terdiri dari 5 indikator, yang setelah di uji ke 5 indikator dinyatakan valid.

Tabel 3.31

Validitas instrument variabel Y (kepuasan komunikasi organisasi)

No	Indikator	R hitung	R minimal	Keterangan
1	Resfektif humas	0,741	0,301	Valid
2	Ketersediaan informasi	0,775	0,301	Valid
3	Memperkirakan kebutuhan	0,760	0,301	Valid
4	Keterbukaan penilaian	0,529	0,301	Valid
5	Pengaturan pertemuan	0.457	0.301	Valid

Untuk uji reliabilitas variabel Y (Kepuasan Komunikasi Organisasi), peneliti akan membandingkan nilai correlatin product moment tabel dan alpha *cronbach* pada masing-masing variabel. Dengan nilai dari alpha sebesar 5% sebesar 0,762. karena nilai alpha crnbach lebih besar dari correlation product moment tabel yaitu 0,301, maka instrument pada variabel Y (Kepuasan Komunikasi Organisasi)

dikatakan reliabel (perhitungan dapat dilihat pada lampiran).

F. Hubungan Efektifitas Komunikasi Humas Dengan Kepuasan Komunikasi Organisasi DI Bagian Pembelian Bahan Baku Dan Pengolahan Plasma PTPN V Pekanbaru

Untuk melihat adanya hubungan antara variable X (Efektifitas komunikasi humas) dengan variable Y (kepuasan komunikasi) di Bagian Pembelian Bahan Baku dan Pengolahan Plasma/KKPA di PTPN V Pekanbaru, dapat dilihat pada hasil perhitungan melalui alat bantu analisis *correlation product moment* dua variabel (*bivariate correlation*) dengan menggunakan SPSS versi 16, sebagai berikut:

Tabel 3.32
Correlations

Korelasi X dan Y	Efektifitas komunikasi Humas(X)	Kepuasan komunikasi (Y)
Pearson Correlation	1	.897**
Sig. (2-tailed)		.000
N	43	43

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel 3.32 diatas, dapat diketahui koefisien korelasi yang dihasilkan menunjukkan terdapatnya hubungan positif dengan korelasi yang cukup berarti antara Efektifitas komunikasi humas dengan kepuasan komunikasi organisasi di. Bagian Pembelian Bahan Baku Dan Pengolahan Plasma PTPN V Pekanbaru, Hasil ini berdasarkan nilai korelasi antara variabel X dengan variabel Y sebesar 0,897 yang berada pada interval 0,70 – 0,90 yang berarti korelasi yang *tinggi* (Rakhmat, 2007: 29). Dengan demikian ini berarti hipotesis alternatif (h_a) yang menyatakan tidak adanya hubungan yang positif antara efektifitas komunikasi

humas dengan kepuasan komunikasi *ditolak* dan (h_0), yang menyatakan adanya hubungan yang positif efektifitas komunikasi humas dengan kepuasan komunikasi *diterima*.

BAB IV

ANALISA DATA

A. Pengenalan

Pada bab ini penulis menganalisa data yang telah disajikan pada bab sebelumnya sesuai dengan permasalahan yaitu Adakah hubungan efektifitas komunikasi humas dalam mewujudkan kepuasan komunikasi organisasi di Bagian Pembelian Bahan Baku dan Pengolahan Plasma/KKPA di PTPN V Pekanbaru ? dengan menggunakan teknik kuantitatif, yaitu menjelaskan permasalahan dalam bentuk angka-angka. Selanjutnya, analisa data ini akan dipadukan dengan teori-teori yang telah dikemukakan pada kerangka teoritis.

B. Efektifitas Komunikasi Humas

Menurut Kohler dalam (Tubbs 2001: 23) hubungan komunikasi yang efektif adalah penting bagi semua organisasi. Oleh karena itu, para pimpinan organisasi dan komunikator dalam organisasi perlu memahami dan menyempurnakan kemampuan berkomunikasi mereka. Komunikasi dianggap efektif paling tidak harus menghasilkan lima hal antara lain pemahaman, kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang makin baik dan tindakan (Tubbs 2001: 23). Efektifitas berasal dari kata dasar efektif yang memiliki arti pengaruh ada pengaruhnya akibatnya manjur dan mujarab (Daryanto, 1998: 166). Sedangkan efektifitas dalam Humas berarti berhasil untuk mencapai tujuan, seraya untuk memuaskan semua pihak yang terkait (Rosady, 2006: 39).

Efektifitas komunikasi Humas tujuan utamanya ialah menciptakan dan memelihara saling pengertian, maksudnya organisasi itu agar senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang mempunyai kepentingan. Dengan adanya kata saling pengertian, maka berarti organisasi juga harus memahami setiap kelompok dan individu yang terlibat dengannya (Frank jefkins, 2007: 9). Humas adalah semua bentuk komunikasi yang terencana baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan yang spesifik yang berlandaskan saling pengertian. Tujuan khusus itu meliputi penanggulangan masalah komunikasi yang memerlukan suatu perubahan tertentu, misalnya mengubah sikap negatif menjadi positif. Menurut Goyer, secara sederhana, komunikasi dinilai efektif bila mengenai rangsangan yang disampaikan oleh yang dimaksudkan oleh pengirim atau sumber berkaitan erat dengan rangsangan yang ditangkap oleh penerima (Mulyana, 2001: 22). Semakin besar kaitan antara rangsangan dengan respon yang kita terima semakin efektif pula komunikasi yang kita lakukan.

Menurut analisa data penulis yang dipadukan dengan teori-teori yang telah dikemukakan pada kerangka teoritis, komunikasi dianggap efektif paling tidak harus menghasilkan lima hal antara lain pemahaman, kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang makin baik dan tindakan (Tubs, 2001: 23). Efektifitas berasal dari kata dasar efektif yang memiliki arti pengaruh ada pengaruhnya akibatnya manjur dan mujarab (Daryanto, 1998: 166) sedangkan efektifitas dalam Humas berarti berhasil

untuk mencapai tujuan, seraya untuk memuaskan semua pihak yang terkait (Rosady, 2006: 39).

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa efektifitas komunikasi Humas di PTPN V berlangsung dengan baik. Hal ini dapat diketahui dengan melihat jawaban responden yang dimuat dalam tabel efektifitas komunikasi Humas, pada tabel 3.4 dan 3.5 yaitu, tentang penerimaan informasi dari Humas dan pemahaman karyawan terhadap informasi yang disampaikan Humas. Pada tabel 3.4 tentang penerimaan informasi di dominasi oleh responden dengan tanggapan positif yang terdiri dari pernyataan setuju dan sangat setuju yang totalnya sebesar 79,1% Pada tabel 3.5 juga menunjukkan dominasi tanggapan positif responden 79.1% Begitu juga tanggapan responden tentang cara humas berkomunikasi yang dapat mencairkan suasana seperti yang terlihat pada tabel 3.8 menunjukkan tanggapan positif sebesar 55.9% dan pada tabel 3.15. yang menyatakan tentang bahasa yang disampaikan humas mampu menggerakkan karyawan sesuai instruksi tanggapan positif sebesar 83.7% . Pada tabel-tabel ini tanggapan responden didominasi oleh tanggapan yang bersifat positif dalam arti menerima informasi dan dapat memahami informasi yang disampaikan oleh Humas. Dari peneltian ini dapat di putuskan bahwa efektifitas komunikasi Humas berjalan dengan baik pada bagian pembelian bahan baku dan pengolahan plasma/KKPA PTPN V Pekanbaru.

C. Kepuasan Komunikasi Organisasi

Menurut Redding dalam (Pace dan Faules, 2006: 164), istilah kepuasan komunikasi digunakan untuk menyatakan keseluruhan tingkat kepuasan yang dirasakan pegawai dalam lingkungan total komunikasinya. Secara keseluruhan, kepuasan berhubungan dengan perbedaan antara apa yang diinginkan dari sudut pandang komunikasi dalam organisasi dan apa yang orang miliki dalam kaitan tersebut.

Komunikasi merupakan satu elemen penting dalam sebuah organisasi. Tanpa komunikasi yang efektif, sulit bagi organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Namun, selain memastikan komunikasi efektif, kepuasan karyawan terhadap komunikasi yang dilakukan perlu juga diberi perhatian karena ia turut mempengaruhi kesan sebuah organisasi. Analisis paling komperhensif mengenai kepuasan komunikasi organisasi dilakukan oleh Downs dan Hanz (1997) sebagai bagian dari usaha mereka untuk mengembangkan suatu instrument untuk mengukur kepuasan komunikasi. Mereka mengidentifikasi delapan dimensi kepuasan komunikasi yang stabil (Pace dan Faules, 2006: 164):

- a. Sejauh mana komunikasi dalam organisasi memotivasi dan merangsang para pegawai untuk memenuhi tujuan organisasi dan untuk memihak kepada organisasi.

- b. Sejauh mana para penyelia terbuka pada gagasan, mau mendengarkan dan menawarkan bimbingan untuk untuk memecahkan persoalan-persoalan yang berkaitan dengan pekerjaan.
- c. Sejauh mana para individu menerima informasi tentang lingkungan kerja pada saat itu.
- d. Sejauh mana pertemuan-pertemuan diatur dengan baik, pengarahan tertulis singkat dan jelas, dan jumlah komunikasi dalam organisasi cukup.
- e. Sejauh mana terjadinya desas desus dan komunikasi horizontal yang cermat dan mengalir bebas.
- f. Sejauh mana informasi tentang organisasi sebagai suatu keseluruhan memadai.
- g. Sejauh mana para bawahan responsif terhadap komunikasi ke bawah dan memperkirakan kebutuhan penyelia.
- h. Sejauh mana pegawai merasa bahwa mereka mengetahui bagaimana mereka dinilai dan bagaimana kinerja mereka dihargai.

Berdasarkan hasil penelitian hasil penelitian dapat diketahui bahwa terjadi kepuasan komunikasi organisasi di bagian Pembelian Bahan Baku dan Pengolahan Plasma/KKPA, Hal ini terbukti berdasarkan jawaban responden pada tabel 3.18 yang menyatakan bahwa Humas merespon gagasan yang diberikan kepada perusahaan yang didominasi oleh responden dengan tanggapan positif yang terdiri dari pernyataan setuju dan sangat setuju yang totalnya sebesar 60.5%. Pada tabel 3.24 tentang kemampuan Humas dalam memperhatikan fasilitas kerja karyawan juga menunjukan jawaban responden yang didominasi oleh tanggapan positif yang terdiri

dari pernyataan setuju dan sangat setuju yang totalnya sebesar 86.1%. begitu juga pada tabel 3.28 tentang kemampuan Humas dalam memfasilitasi pertemuan untuk keperluan karyawan, responden yang memberikan tanggapan positif sebesar 81.4%. Mayoritas karyawan pada bagian Pembelian Bahan Baku dan Pengolahan Plasma/KKPA merasa puas dengan komunikasi yang dilakukan Humas.

Hal ini juga dibuktikan dengan hasil perolehan data nilai korelasi yang berada dipenyajian data pada bab sebelumnya, bahwa terdapat hasil nilai korelasi antara efektifitas komunikasi Humas (X) dengan kepuasan komunikasi organisasi (Y) sebesar 0.897 yang berada pada interval 0.70 – 0.90 yang berarti korelasi tinggi. Hipotesis menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel efektifitas komunikasi Humas dalam mewujudkan kepuasan komunikasi organisasi pada bagian Pembelian Bahan Baku dan Pengolahan Plasma/KKPA PTPN V Pekanbaru.

Menurut Rahmat (2000: 27) meskipun memiliki korelasi yang signifikan bukan berarti sebuah hubungan antara kedua variabel tersebut memiliki hubungan kausalitas yang kuat. Kausalitas terjadi bila dipenuhi syarat: asosiasi, prioritas waktu, hubungan sebenarnya dan rasional. Seperti prioritas waktu, misalnya prioritas waktu menunjukan X harus terjadi lebih dahulu sebelum Y, sementara dalam korelasi tidak mesti memenuhi persyaratan itu.

D. Hubungan Efektifitas Komunikasi Humas Dalam

Mewujudkan Kepuasan Komunikasi Organisasi

Menurut Kohler dalam (Tubs 2001: 23) hubungan komunikasi yang efektif adalah penting bagi semua organisasi. Oleh karena itu, komunikator dalam organisasi perlu memahami dan menyempurnakan kemampuan berkomunikasi mereka. Dalam penelitian ini tentang Efektifitas Komunikasi Humas Dalam Mewujudkan kepuasan Komunikasi Organisasi pada Bagian Pembelian Bahan Baku dan Pengelolaan Plasma/KKPA di PTPN V Pekanbaru menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara efektifitas komunikasi Humas dengan kepuasan komunikasi organisasi pada bagian Pembelian Bahan Baku dan Pengolahan Plasma PTPN V. hubungan yang kuat ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.897 yang berada pada interval 0.70 – 0.90 yang berarti korelasi tinggi (Rahmat, 2005: 27). Dari angka koefisien korelasi yang dihasilkan dalam penelitian ini dapat diartikan bahwa efektifitas komunikasi Humas memiliki hubungan terhadap kepuasan komunikasi.

Menurut (Pace dan Faules, 2001: 164) mengatakan bahwa selama komunikasi memenuhi keinginan seseorang biasanya dipandang sebagai kepuasan, meskipun mungkin tidak efektif secara khusus sepanjang berkaitan dengan standar penciptaan, pengungkapan dan penafsiran pesan. Bila informasi dikomunikasikan dengan cara yang sesuai dengan keinginan anda, maka anda akan mengalami kepuasan dalam berkomunikasi.

E. Uji Hipotesis

Rumusan hipotesis alternatif (H_a) dan hipotesis nihilnya (H_0), yang ditetapkan adalah: (Hartono, 2004: 96).

- a. Hipotesis (H_0), Tidak adanya hubungan yang positif efektifitas komunikasi humas dengan kepuasan komunikasi.
- b. Hipotesis (H_a), Terdapat hubungan positif antara efektifitas komunikasi humas dengan kepuasan komunikasi.

Untuk mengetahui hubungan variabel independen dan variabel dependen dilakukan uji r yaitu dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Dari perhitungan analisis *product moment pearson* dengan menggunakan SPSS versi window 16 diperoleh r_{hitung} sebesar 0.897. Sedangkan untuk $N=34$ dengan $\alpha=0,05$, diperoleh r_{tabel} 0,301. Dari hasil perhitungan tersebut terlihat bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,897 > 0,301$). Dengan demikian hipotesis (H_a), bahwa ada hubungan yang positif antara Terdapat hubungan positif antara efektifitas komunikasi humas dengan kepuasan komunikasi **diterima**.

F. Rumusan Kajian

Penelitian ini menjelaskan tentang hubungan efektifitas komunikasi humas dalam mewujudkan kepuasan komunikasi organisasi pada bagian pembelian bahan baku dan pengolahan plasma PTPN V Pekanbaru. Dari hasil penelitian diketahui efektifitas komunikasi humas dalam mewujudkan kepuasan komunikasi organisasi

pada bagian pembelian bahan baku dan pengolahan plasma PTPN V Pekanbaru memiliki hubungan yang kuat dan positif.

Menurut Kohler dalam (Tubs 2001: 23) hubungan komunikasi yang efektif adalah penting bagi semua organisasi. Oleh karena itu, para pimpinan organisasi dan komunikator dalam organisasi perlu memahami dan menyempurnakan kemampuan berkomunikasi mereka. Komunikasi dianggap efektif paling tidak harus menghasilkan lima hal antara lain pemahaman, kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang makin baik dan tindakan.

Menurut Redding dalam (Pace dan Faules, 2006: 164), istilah kepuasan komunikasi digunakan untuk menyatakan keseluruhan tingkat kepuasan yang dirasakan pegawai dalam lingkungan total komunikasinya. Secara keseluruhan, kepuasan berhubungan dengan perbedaan antara apa yang diinginkan dari sudut pandang komunikasi dalam organisasi dan apa yang orang miliki dalam kaitan tersebut.

Seperti yang telah diterangkan pada paragraf sebelumnya telah dikatakan berdasarkan penelitian ini efektifitas komunikasi Humas dapat mewujudkan kepuasan komunikasi organisasi karyawan, ini ditunjukkan dari adanya hubungan hubungan yang kuat dan positif diantara keduanya. Dimana efektifitas komunikasi humas yang berupa pemahaman, kesenangan, mempengaruhi sikap, memperbaiki tindakan dapat mewujudkan kepuasan organisasi karyawan pada bagian pembelian bahan baku dan pengolahan plasma PTPN V Pekanbaru. Hasil ini didapatkan dari penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelaahan dan analisis secara statistik terhadap data-data yang diperoleh dalam rangka menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka akhirnya penulis menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel efektivitas komunikasi Humas dengan kepuasan komunikasi organisasi di Bagian Pembelian Bahan Baku dan Pengolahan Plasma/KKPA di PTPN V Pekanbaru.

B. Saran

Melalui penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran yang berhubungan dengan Efektivitas Komunikasi Humas Dalam Mewujudkan Kepuasan Komunikasi Organisasi sebagai berikut:

1. Untuk pihak Humas PTPN V Pekanbaru hendaknya senantiasa melakukan komunikasi yang baik melalui peningkatan kinerja Humas karena fungsi Humas yang dapat melakukan komunikasi segala arah antara karyawan ke manajemen atau sebaliknya tentu dapat menciptakan lingkungan kerja yang baik dan kondusif.
2. Untuk pihak PTPN V Pekanbaru hendaknya senantiasa melakukan pelatihan kepada Humas agar Humas PTPN V Pekanbaru dapat bekerja lebih baik lagi kedepannya.

3. Untuk para praktisi Humas harus menjalankan fungsinya secara maksimal bukan hanya terlihat secara struktural, dan hendaknya memiliki bagian khusus yang berusaha memelihara komunikasi yang baik kepada karyawan karena karyawan merupakan aset yang berharga di dalam perusahaan sebagai motor penggerak kegiatan perusahaan.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Abdurrachman, Oemi. 2001. *Dasar- Dasar Public Relations*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Ahmadi, Abu, 1991, *Kamus Sosiologi*, Solo: Aneka Solo
- Arikunto Suharsimi. 2010 *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT Rineka Cipta
- Bungin Burhan, 2008, *Sosiologi Komunikasi Teori Para Digma Dan Diskursus Teknologi Komunikasi*, Kencana, Di Masyarakat: Jakarta
- Cutlip, 2007, *Effektifitas Publik Relation*, Jakarta: Prenada
- Daryanto Ss, 1998, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Surabaya: Apolo
- Effendy, Ononguchjaya, 2000, *Dinamika Komunikasi*, Bandung: Rosda Karya
- Istijanto, 2006, *Riset Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Jefkins Frank, 2003, *Public Relations*, Jakarta: Erlangga.
- Moekijat, 1993, *Teori Komunikasi*, Bandung Mandar Karya
- Moore, Frazier H. 2000. *Hubungan Masyarakat: Prinsip, Kasus, dan Masalah*. Bandung: PT. Remaja Rosdakaya
- Mulyana Deddy, 2001, *Human Communication Prinsip-Prinsip Dasar*, Rosda Karya: Bandung.
- PTPN V, 2010, *Pedoman Pelaksanaan Dan Operasional PT Perkebunan Nusantara*, PTPN: Pekanbaru.
- Rahmat, Jalaludin, 2005, *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosda Karya
- Ruslan Rosady, 2006, *Manajemen Public Relation Dan Media Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pres.

R. Pace Wayne dan Faules F. Don, 2001, *Komunikasi Organisasi*, Bandung: Rosda Karya.

Supranto, 2006, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT. Rineka Cipta

Tubss Stewart – Sylviamoss, 2000, *Human Communications (konteks komunikasi)*, Bandung: Rosda Karya.

<http://www.ptpn5.co.id>, sabtu, 15 Januari 2011, 14.00 Wib